


## التربيـة الإعلاميّـة والمعلوماتيّـة

# دليل فهم الاتصال والإعلام المعاصر

الجزء الأول

د. باسم الطويسي    د. جبريل الهلالات



الإصدار رقم (893)

2023

فلسفة ومعارف عامة



معهد الإعلام الأردني • Jordan Media Institute

التربية الإعلامية والمعلوماتية

الجزء الأول

# دليل فهم الاتصال والإعلام المعاصر

د. باسم الطويسي

د. جبريل الهلالات

## البرنامج الوطني للقراءة
## مكتبة الأسرة الأردنية

سلسلة تصدرها وزارة الثقافة الأردنية منذ العام (2007)، ضمن البرنامج الوطني للقراءة ويهدف ( مكتبة الأسرة الأردنية ) إلى نشر المعرفة وإثراء مصادر الثقافة وتنمية التفكير الناقد ورفع مستوى الوعي لدى الأسرة الأردنية من خلال توفير الكتاب بجودة عالية وبأسعار رمزية. تضم السلسلة ستة حقول أساسية: دراسات أردنية، تراث عربي وإسلامي، آداب وفنون، فلسفة ومعارف عامة، علوم وتكنولوجيا، وأدب الأطفال.


رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2023/10/5420)

**بيانات الفهرسة الأولية للكتاب**

**عنوان الكتاب :** دليل فهم الإتصال والإعلام المعاصر

**إعداد :** معهد الإعلام الأردني

**بيانات النشر :** عمان: وزارة الثقافة ، 2023

**رقم التصنيف :** 302.2

**الواصفات :** /وسائل الإتصال الجماهيري//الثقافة المعاصرة/ الإعلام/

**الطبعة :** الطبعة الثانية

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية.

**ردمك:** ( 0-986-94-9957-978 ) **ISBN**

▪ الطباعة : مطبعة حلاوة النموذجية

## فهرس المحتويات

## مقدمة

يشهد العالم تحولات واسعة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإعلام، وتزيد التحديات التي تواجه المجتمعات والأسر والأفراد، بعد أن أصبحت الرسائل الاتصالية والإعلامية التي تقدمها هذه الوسائل تؤثر بأشكال متعددة في الطريقة التي يتعامل من خلالها الأفراد مع بعضهم، وتساهم إلى حد بعيد في الطريقة التي يتخذون بها قراراتهم، وتحدد جانباً كبيراً من حياتهم، في الوقت الذي تنعكس أدوات إنتاج المعلومات ونشرها على التعليم والتعلم والمشاركة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وعلى السلم والاندماج الاجتماعي ونوعية حياة الناس.

هذا المنهاج هو دليل تدريبي موجه للشباب، ويتكون من ثلاثة أجزاء؛ الأول يتناول فهم الاتصال والإعلام ويقدم معرفة أولية في فهم أساسيات الاتصال الجماهيري والتعامل مع مصادر المعلومات ووسائل الإعلام، ويتناول الجزء الثاني التربية الإخبارية أو محو الأمية الإخبارية ويحتوي على تعريف الأخبار ومصادرها وقيمها، وتفكيك الأخبار وتحليلها، والصحفي المواطن، وأخلاقيات الأخبار والمشاركة بها في البيئة الإعلامية الرقمية، ويتناول الجزء الثالث التربية الإعلامية الرقمية. ويركز هذا المنهاج على المهارات الأساسية التي يحتاجها مستخدمو وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

## مخرجات التعلم والتدريب

تم تصميم المناهج التدريبية الثلاثة لتزويد الفئات المستهدفة وهم الشباب بالكفاءات الضرورية والمهارات الأساسية لتطوير معرفتهم الأساسية في شؤون الاتصال الإنساني والإعلام والأخبار والبيئة الرقمية الجديدة، من خلال التمتع

بمهارات التفكير الرقمي والقدرة على المشاركة الفاعلة في الحياة العامة، ليصبحوا مفكرين نقديين ومشاركين فاعلين في المجتمع.

نورد فيما يلي مخرجات التعلم العامة والإجمالية لهذه المناهج، ففي نهاية الأجزاء الثلاثة، ينبغي على المستفيدين أن يكونوا قادرين على:

- تقديم تعريف أفضل لمفهوم ثقافة الإعلام والمعلومات.
- فهم أفضل للاتصال الإنساني وثقافة المعلومات.
- قدرة على الوصول إلى المعلومات وتحليلها وإنتاجها.
- فهم الأخبار والقدرة على تفكيكها وتقييمها.
- القدرة على إنتاج الأخبار والمشاركة بها.
- إنتاج محتوى معلومات وإعلام خاص بهم باستخدام أدوات البحث والتحليل.
- إظهار فهم لأهمية حرية التعبير كأحد الحقوق الأساسية من حقوق الإنسان.
- استكشاف التمثيل والصور النمطية في وسائل الإعلام.
- فهم أخلاقيات الإعلام والمعلومات.
- فهم وتقييم عالم الإعلانات وكيفية تنظيمه وضبطه.
- فهم التحديات التي يواجهها الأطفال والشباب أثناء تعرضهم لوسائل الإعلام.
- المشاركة مع وسائل الإعلام والتقنيات الحديثة.
- التزود بالمهارات الأساسية في التعامل مع البيئة الرقمية.

# الفصل الأول

## التربية الإعلاميـة والمعلوماتية
## المفاهيم - المبـادئ - المهارات

## منظور التربية الإعلامية والمعلوماتية من أجل فهم الاتصال والإعلام المعاصر

تعمل وسائل الإعلام المعاصرة وأدوات الاتصال على تغيير شكل الحياة والعلاقات الإنسانية، فقد ازدادت تأثيرات الإعلام المعاصر ومصادر المعلومات، ومع نمو هذه الوسائل وتنوعها ازداد إدراك المجتمعات لأهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية والتي تعني ببساطة كيفية تنشئة الفرد بطريقة يستطيع من خلالها التعامل والتعاطي مع وسائل الإعلام على اختلافها؛ مسموعة ومرئية ومطبوعة وفضائيات وإنترنت وشبكات تواصل اجتماعي ومصادر المعلومات الأخرى، بطريقة مفيدة وتقلل من الأضرار التي قد تلحق بالأفراد والمجتمع.

إن المنظور الذي يتعلم من خلاله الأفراد الطريقة الأفضل في التعامل مع مصادر المعلومات والأخبار ووسائل الاتصال تنعكس بشكل مباشر على المواطنة ونوعية المشاركة الاقتصادية وتنمية الموارد البشرية، أي الانتقال إلى اقتصاد المعرفة، وتزيد من قدرة المجتمع على رؤية خيارات سياسية أفضل واحترام حرية التعبير وحقوق الإنسان، ما ينعكس في ازدهار الثقة العامة.

يعيش الأفراد اليوم في عالم تأتيهم فيه المعلومات على مدار الساعة بجميع الصيغ التي يمكن أن نفكر بها؛ مسموعة ومقروءة، وصوراً أو رسوماً ثابتة أو متحركة أو فيديو. وهي معلومات تحمل قيم واتجاهات أولئك الذين أعدوها أو نقلوها من مصادر أخرى لتحقيق أهداف معينة. وليست الخطورة في وجود هذا الكم الهائل من المعلومات، وإنما إمكانية الوصول إليها من قبل الأفراد من جميع الأعمار، وفي الطريقة التي يتعاملون معها وفي الطريقة التي يشاركون فيها.

ثمة توافق بين الخبراء في التربية والاتصال على أن الطريقة الفضلى في زيادة استفادة الأفراد وتحديداً الأجيال الجديدة، وفي تقليل الآثار الضارة لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات، لا تتحقق في ظل وجود القوانين وأشكال التنظيم

التقليدية أو المنع والرقابة، بل تتحقق في توفير الوعي والمعرفة، أي الدراية وفهم الإعلام والاتصال، الأمر الذي يمكّن الفرد من التعامل الإيجابي مع هذه الوسائل.

## ما هي التربية الإعلامية والمعلوماتية؟

تعرّف منظمة اليونسكو التربية الإعلامية والمعلوماتية بأنها: (الكفاءات الأساسية التي تتيح للمواطنين التعامل مع وسائل الإعلام على نحو فعّال، وتطوير الفكر النقدي ومهارات التعلّم مدى الحياة، في سبيل تنشئة اجتماعية تجعل منهم مواطنين فاعلين).[1]

ويعرّفها معهد الثقافة الإعلامية بالولايات المتحدة الأميركية بأنها الإطار العام الذي يمنح للمتلقي القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية بكافة أشكالها، والقدرة على تحليلها وتقييمها وإنتاجها، على الرغم من اختلاف أنواع هذه الرسائل، بدءاً من الوسائل المطبوعة وانتهاءً بشبكة الإنترنت.[2]

تتعدد المسميات في اللغة العربية التي تعبر عن مفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية(Media and Information Literacy (MIL، ومنها: الثقافة الإعلامية، والدراية الإعلامية والمعلوماتية، والمعرفة الإعلامية، وجميعها تدل على المفهوم ذاته وهي ترجمة للمفهوم السابق.

وتندرج تحت مفهوم التربية الإعلامية والمعلوماتية العديد من المفاهيم الفرعية التي تساهم معاً في فهمنا لهذا المنظور، بشكل عام ومنها:

---

1http://portal.unesco.org/ci/admin/file_download.php/media_education_ar.pdf?URL_ID=26594&filename=123324580811media_education_ar.pdf&filetype=application%2Fpdf&filesize=2989099&name=media_education_ar.pdf&location=user-S/

2مكتب التربية العربي لدول الخليج (2013).برنامج الثقافة الإعلامية بالمناهج الدراسية وتطبيقاتها في التعليم العام (ط1). الرياض.

**التربية الإعلامية (Media Literacy (ML**: القدرة على الوصول إلى الرسائل الإعلامية وتحليلها وتقييمها وإنتاج المحتوى والمشاركة من خلاله، وتشمل الكلمات والرسوم المطبوعة، والصوت، والصورة الساكنة والمتحركة التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من وسائل الإعلام.

يشتمل مفهوم التربية الإعلامية:

- الوصول إلى وسائل الإعلام بمختلف أنواعها (الصحافة والمجلات، الإذاعة، التلفزيون، الصحافة الرقمية).
- فهم وسائل الإعلام المعاصرة وآلية عملها والقوى التي تؤثر فيها.
- القدرة على تحليل وتقييم المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.
- القدرة على المشاركة من خلال إنتاج المحتوى.

**التربية المعلوماتية (Information Literacy (IL**: القدرة على الوصول إلى مصادر المعلومات المتعددة والانتفاع منها وتحليل المحتوى المعلوماتي ونقده بأساليب التفكير النقدي، والتربية المعلوماتية عملية مستمرة لا تتوقف، من خلال التعليم والتعلم.

ويشتمل مفهوم التربية الإعلامية:

- التعرف على مصادر المعلومات المتعددة مثل الكتب والمخطوطات وقواعد المعلومات ووسائل الإعلام والمتاحف والمكتبات وغيرها.
- الوصول إلى هذه المصادر والتعرف على طرق التعامل معها والاستفادة منها.
- تعلّم مهارات تحليل المعلومات ونقدها ومهارات التفكير النقدي.
- تعلّم مهارات إنتاج المعلومات والمشاركة بها.

**التربية الإخبارية (News Literacy (NL** : القدرة على استخدام مهارات التحليل والتفكير النقدي لفهم الأخبار والحكم على موثوقية

ومصداقية التقارير الإخبارية، سواء كانت من خلال الصحافة المطبوعة أم من خلال الإعلام المرئي والمسموع، أم شبكة الإنترنت. وتعد التربية الإخبارية جزءاً من التربية الإعلامية العامة.[3]

ويشمل مفهوم التربية الإعلامية:

- الوصول إلى مصادر الأخبار الموثوقة.
- القدرة على فهم وتحليل الأخبار وفي السياق الذي ترد فيه.
- القدرة على تقييم ونقد الأخبار والتحقق من مصداقيتها.
- القدرة على المشاركة في الأخبار من منظور الصحافي المواطن.

**التربية الرقمية(DL) Digital Literacy**: القدرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للوصول إلى المعلومات الرقمية وفهمها وتقييمها، حيث إن مهارات القراءة والكتابة هي مهارات تأسيسية في حين أن التربية الرقمية الحقيقية تتطلب كلاً من المهارات المعرفية والتقنية.

ويشتمل مفهوم التربية الرقمية:

- معرفة مبادئ التكنولوجيا الرقمية المعاصرة.
- القدرة على الوصول إلى الوسائط الرقمية بمختلف أشكالها.
- فهم مبادئ التعامل مع المحتوى المنتج في الوسائط الرقمية من ناحيتي التحليل والتقييم.
- المشاركة من خلال إنتاج المحتوى الرقمي في هذه الوسائط.

---

3Fleming, J. (2014). Media literacy, News literacy, or News Appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. Journalism & Mass Communication Educator, 69(2), 146-165.

## قصة تطور الاهتمام بالتربية الإعلامية والمعلوماتية:

إن جذور الاهتمام بالتربية الإعلامية تعود إلى السنوات الأولى من النصف الثاني من القرن العشرين، حينما نشطت العديد من المؤسسات الغربية بإدخال تعليم "ثقافة الشاشة" والتعامل مع الأفلام والتلفزيون إلى المؤسسات التعليمية، فيما تنبه المجتمع الدولي مبكراً لأهمية حشد الجهود وتبادل الخبرات فيما يتعلق بمفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية. وبرعاية من منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)، جاء إعلان جرانولد ألمانيا في 1982 وكان من أبرز توصياته[4] أن التربية الإعلامية تصبح أكثر تأثيراً عندما تتكامل أدوار الآباء والمعلمين والمختصين في الإعلام وصناع القرار، لخلق وعي نقدي أكبر بين الأفراد، كما أن على الأنظمة التعليمية والسياسية تشجيع المواطنين على الفهم النقدي للمضامين الإعلامية.

وفي عامي 2003 و2005، جاء بيان براغ ثم بيان الاسكندرية للتأكيد على أهمية الوعي المعلوماتي كحق أساسي من حقوق الإنسان ولاكتساب مهارات التعلم مدى الحياة، وفي العام2007 تميزت أجندة باريس 12[5] بشموليتها فيما يتعلق بالتربية الإعلامية من حيث قابليتها للتطبيق من قبل كافة المعنيين على المستوى الوطني والإقليمي والدولي وذلك من خلال اثنتي عشرة توصية توزعت على أربعة مجالات رئيسة تتضمن تطوير برامج تربية إعلامية شاملة لكافة المستويات التعليمية، وتدريب المعلمين وزيادة الوعي لدى كافة المعنيين في المحيط الاجتماعي، وإجراء البحوث ونشر نتائجها ضمن شبكات الباحثين، ثم تفعيل أطر وأوجه التعاون الدولي في مجال التربية الإعلامية.

---

4http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF

5http://www.nordicom.gu.se/sv/clearinghouse/paris-agenda-12-recommendations-media-education

وفي العام 2012 جاء إعلان موسكو[6] والذي نظمته وزارة الثقافة الروسية بدعم من اليونسكو وبمشاركة 40 دولة، ليؤكد فيما يتعلق بالتربية الإعلامية والمعلوماتية على ما جاء في الملتقيات الدولية السابقة خاصة فيما يتعلق بضرورة دمج مفاهيم التربية الإعلامية والمعلوماتية على المستوى الوطني في كافة السياسات التربوية والثقافية والإعلامية والمعلوماتية، كما وكان جلياً التركيز على حتمية أن تتبنى الأنظمة التعليمية الإصلاحات الهيكلية والبيداغوجية اللازمة لتعزيز التربية الإعلامية والمعلوماتية وخاصة دمج مفاهيمها في المناهج الدراسية وأنظمة تقييم تعلّم الطلبة مع الاهتمام بالتعلّم مدى الحياة والتعلّم في مواقع العمل وبرامج تدريب المعلمين.

وكان التحول في مفاهيم التنمية في أيلول 2015 جذرياً ومحورياً وذلك عندما استبدلت الأمم المتحدة الأهداف الألفية للتنمية بأهداف التنمية المستدامة وتعهدت الدول الأعضاء بالعمل على تحقيق 17 هدفاً[7] بحلول عام 2030، وإضافةً إلى الهدف الرابع والمتعلق بالتعليم والذي ينص على ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع، وتعزيز فرص التعلّم مدى الحياة للجميع، جاء الهدف السادس عشر للمرة الأولى ليؤكد على كفالة وصول الجمهور إلى المعلومات وحماية الحريات الأساسية، وفقاً للتشريعات الوطنية والاتفاقات الدولية كأحد أسس تحقيق السلام والعدل وحماية المؤسسات[8] .

وإضافة إلى الجهود التي تبذلها اليونسكو لدعم الإعلاميين، خاصة في الدول النامية، إيماناً منها بأنهم الأكثر تأثيراً في عمليات صنع القرار ورسم السياسات في القضايا الجوهرية التي تسرع عمليات التنمية وتعزز استدامتها وتخلق نواة لمجتمعات المعرفة باستخدام وسائل الاتصال، فقد قادت المنظمات الأممية الجهود الدولية الرامية لتحقيق عالمية المواطنة فيما يسمى بالتعليم من أجل

---

6http://www.ifla.org/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy

7http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/

8http://www.un.org/sustainabledevelopment/ar/peace-justice/

المواطنة العالمية، والذي يعرف بأنه شعور بالانتماء إلى مجتمع أوسع يتخطى الحدود الوطنية، شعور يُبرز القاسم المشترك بين البشر ويتغذى من أوجه الترابط بين المستويين المحلي والعالمي، ويستند التعليم من أجل المواطنة العالمية إلى العديد من المجالات ذات الصلة من قبيل تعليم حقوق الإنسان، والتعليم من أجل السلام، والتعليم من أجل التفاهم الدولي، وهو يتماشى مع أهداف التعليم من أجل التنمية المستدامة.

ويقتضي تحقيق هذه الرؤية الداعية إلى سلام دائم الالتزام بتوفير أربعة أنواع من التعلم[9] – يشار إليها عادة باسم "دعائم التعليم الأربع": التعلّم من أجل المعرفة، والتعلّم من أجل العمل، والتعلّم من أجل البقاء، والتعلّم من أجل العيش معاً، ومن أهم المهارات التي ترتبط بتلك الدعائم المهارات المعرفية التي تمكن المتعلم من التفكير بأسلوب نقدي ومنهجي وإبداعي، بما في ذلك اعتماد نهج متعدد المنظور إقراراً بما للقضايا من أبعاد وزوايا مختلفة؛ وهنا تلتقي التربية الإعلامية مع التعليم من أجل المواطنة العالمية من حيث تأهيل المتعلمين للتعامل مع التقنيات والأدوات التي يتم من خلالها إيصال المعلومة لهم عبر وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية والعامة والخاصة.

جاء "المنتدى الأوروبي الثاني للتربية الإعلامية والمعلوماتية"[10] والذي عقد في لاتفيا في حزيران 2016، بعد إعلان أهداف التنمية المستدامة، ليبني على ما جاء في المنتديات والمؤتمرات السابقة فيما يتعلق بالتربية الإعلامية والمعلوماتية، وإضافة إلى ذلك فقد أكد المشاركون الدور الأساسي الذي تلعبه التربية الإعلامية والمعلوماتية في دعم التنمية المستدامة في المجتمعات، وبرأيهم يتطلب ذلك مشهداً إعلامياً يتسم بحرية التعبير وحرية الصحافة والحق في الحصول على المعلومات واحترام الخصوصية، وهنا لابد أن يمتلك الأفراد منظومة من

---

9http://www.unesco.org/new/ar/education/resources/in-focus-articles/global-citizenship-education/

10http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/

الكفايات والمهارات التي تجعلهم قادرين على التعاطي مع التطور التكنولوجي المعرفي مع الحفاظ على أخلاقيات ومبادئ استخدام موارد التكنولوجيا الرقمية والمواد الإعلامية.

ترتبط التربية الإعلامية والمعلوماتية بالقدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام (الجديدة والتقليدية) وغيرها من مصادر المعلومات، لفهم وتقييم محتوياتها ووظائفها بأسلوب نقدي، ثم استخدامها بطريقة إبداعية لخلق قنوات تواصل في سياقات متنوعة بما فيها التعليم والتعلّم والتعبير عن الذات والإبداع والمشاركة المدنية.

## التربية الإعلامية والمعلوماتية مهمة للجميع

تزداد أهمية التربية الإعلامية والمعلوماتية بفعل ازدياد تأثير وسائل الإعلام واتساع نطاق التعامل معها وتعدد مصادر المعلومات بفعل تكنولوجيا المعلومات، ولهذا تبدو الحاجة مهمة للجميع للتربية الإعلامية من أجل:

1- الحماية من التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام، إذ إن وسائل الإعلام لا تتمتع بالبراءة دائماً، باعتبار الإعلام سلاحا ذا حدين.

2- بناء الوعي لدى أفراد المجتمع وجعلهم أكثر مناعة ذاتية وسيطرة على تأثيرات وسائل الإعلام.

3- بناء القدرة الإيجابية لدى الأفراد في التفكير النقدي ومهارات التحليل للرسائل الإعلامية.

4- تمكين مختلف فئات المجتمع من استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والمشاركة من خلالها بشكل إيجابي.

5- تنمية الإدراك لدى الأطفال واليافعين والأجيال الجديدة تجاه الرسائل الإعلامية المتعددة والمتنوعة التي يتعرضون لها.

6- تمكين الشباب والأجيال من التعاطي مع الرسائل الإعلامية الإيجابية التي تنمي خبرتهم في مجال حقوق الإنسان والديمقراطية والديمقراطية الفاعلة ونبذ العنصرية والتمييز.

7- تنمية المشاركة الإيجابية من خلال أدوات الإعلام الرقمي للطلاب واليافعين من أجل مساعدتهم في إنشاء محتوى والوصول إلى المعلومات.

## تدريب رقم (1)
## التربية الإعلامية والمعلوماتية مهمة لنا

دعونا نختبر المعادلة التالية...

ناقش مع الزملاء دلالات هذه الأرقام والمؤشرات:

**ما هو حجم الوقت الذي يقضيه الشباب الأردني ضمن التنشئة الاجتماعية التقليدية؟**

- 92% يقضون أقل من ساعة يومياً في الحديث مع الأصدقاء والزملاء.
- 70% يقضون من 15 دقيقة إلى نصف ساعة في الحديث مع الأم أو الأب.
- 72% يقضون أقل من نصف ساعة في الحديث مع الأشقاء.
- 33% يقضون أقل من 10 دقائق في الحديث مع الوالدين.

**أما الوقت الذي يقضيه الشباب الأردني في متابعة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة:**

- 83% يقضون نحو ساعتين على الإنترنت.
- 89% يقضون نحو ساعتين على تطبيقات الهاتف الذكي.
- 82% يقضون نحو ساعتين إلى ثلاث ساعات في مشاهدة التلفزيون.

- 40% يقضون نحو ساعة في الاستماع إلى الموسيقى عبر الوسائط الرقمية.

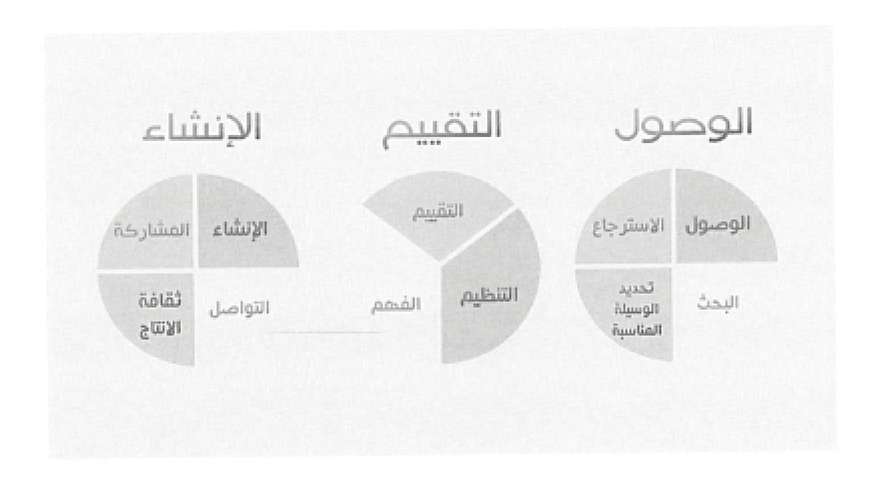
في المحصلة، لا تحتل العلاقات الاجتماعية في نطاق الأسرة والأصدقاء والزملاء إلا ما معدله نحو ساعتين مقابل (5-7) ساعات يقضيها الشباب يومياً في استهلاك وسائل الإعلام.

## مهارات التربية الإعلامية الأساسية

**المهارة الأولى:** مهارة الوصول (Access)، وتعني القدرة على البحث والوصول للمحتوى الإعلامي والمعلومات واستعادتها وتخزينها واستخدام التقنيات المناسبة "فهم قدرة كل وسيلة ومنصة وجهاز وكيفية استخدام الوظائف الخاصة بهما".

**المهارة الثانية:** مهارة فهم وتقييم الرسائل الإعلامية، وتعني هذه المهارة أن يكون هناك فهم لدوافع المنتجين في السوق الإعلامي، والقدرة على التحليل والتقييم النقدي للمحتوى الإعلامي والمعلومات وطريقة عمل المؤسسات الإعلامية وذلك ضمن السياق العام لحقوق الإنسان والحريات الإنسانية.

**المهارة الثالثة:** مهارة الإنشاء (Create)، وهي تعني امتلاك الفرد لمهارة الإنشاء أي الإنتاج من خلال أجهزة ومعدات الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، وتحديداً امتلاك القدرة على استخدام العديد من الأجهزة الرقمية، ومعرفة كيفية عملها ووظائفها بغرض إنشاء محتوى ما، والتعبير عن الرأي والأفكار، إضافة لمعرفة كيفية الوصول للمعلومات.




## مراجع وقراءات إضافية

- بيرغر، آرثر. (2012). وسائل الإعلام والمجتمع: وجهة نظر نقدية، (ط1)، الكويت: عالم المعرفة.
- بيكر، فرانك. (2013). الثقافة الإعلامية في سنوات المدرسة من الروضة إلى الصف الثاني عشر، (ط1). الرياض: مكتب التربية العربي لدول الخليج.
- العكره، أدونيس. (2007). التربية على المواطنية وشروطها في الدول المتجهة نحو الديمقراطية، (ط1). بيروت: دار الطليعة.
- عياد، خيرت وفاروق، أحمد. (2015). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت، (ط1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- فخرو، عبدالناصر. (2010). الثقافة الإعلامية ومتطلباتها بمرحلة التعليم العام في البلاد العربية. مجلة آفاق جديدة في تعليم الكبار، 10، 207-245.

- قنصوه، أماني. (2011). برنامج مقترح لتنمية التربية اللغوية الإعلامية لدى طالبات المرحلة المتوسطة وقياس فاعليته في تنمية التفكير الناقد القائم على الاستماع الناقد والقراءة الناقدة لديهن في ضوء التحديات المعاصرة. مجلة الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، 4(1)، 5-45.
- اليونسكو. (2010). أساسيات الإعلام والمعلومات.
- بيتربرك، آسابريغر. (2017). تاريخ اجتماعي لوسائل التواصل: من غوتنبرغ إلى الإنترنت، (ط1). المنامة: هيئة البحرين للثقافة والآثار.
- الصالح ، بدر الدين (2007) ، مدخل دمج تقنية المعلومات في التعليم للتربية الإعلامية: إطار مقترح للتعليم العام السعودي ، المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية .الرياض .
- الخصاونة، خلود والشديفات، أشجان (2012)، واقع التربية الإعلامية والعوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، 1(6)، 274-287.
- عبد العزيز، مازن والسروجي، فاطمة (2015)، إدراك أخصائيي الإعلام التربوي لمفهومي التربية الإعلامية والإعلام التربوي واتجاههم نحوهما. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (8)، 148-167.

- McLuhan, Eric and Zingrone, Frank (1995) Essential McLuhan, Canada: Anansi.Howard, Sue ed. (1998) Wired-Up: Young People and the Electronic Media. UK: Routledge.
- Buckingham, D., Banaji, S., Carr, D., Cranmer, S., & Willett, R. (2005). The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Research Literature.
- NCREL, North Central Regional Educational Laboratory (2003). 21st Century Skills. (http:www.ncrel.org/engauge/skills/skills.htm). Retrieved: 29/9/2006.

# الفصل الثاني

## فهم الاتصال الإنساني

الاتصال الإنساني عملية مستمرة لا تتوقف، تقوم على تبادل المعاني والرسائل التي تحمل معلومات أو إشارات أو صوراً أو مشاعر وانفعالات إلى الآخرين بواسطة نظام من الرموز.

كل عملية اتصال إنساني تشتمل على مجموعة من العناصر الأساسية أبسطها:

1- المرسل: الشخص أو الكائن الذي يقوم بعملية الاتصال.
2- الرسالة: المحتوى أو المعاني التي يريد المرسل أن يوصلها للآخرين.
3- الوسيلة.
4- المتلقي أو المستقبل: الشخص أو الجمهور الذي يستقبل الرسالة.
5- الاستجابة ورجع الصدى، أي ردود الفعل.

## كيف تتم عملية الاتصال؟

حينما تريد أن ترسل رسالة ما تبحث عن رموز ملائمة للمعاني أو تدل عليها لدى المتلقي،أي أن الرموز التي تختارها على سبيل المثال الكلمات أو الصور، يجب أن تجد التفسير نفسه لدى المتلقي، ثم تبحث عن قناة أو وسيط أو وسيلة لكي ترسل من خلالها الرسالة. قد يكون هذا الوسيط الميكرفون أو الكتابة أو الأفلام أو الاتصال وجهاً لوجه. يتلقى المرسل الرسالة ويبدأ بفك الرموز لفهمها. قد تتعرض الرسالة للتشويش وهنا أكثر من نوع من التشويش، قد يحدث، منه الناتج عن سوء الترميز ما قد يسبب سوء الفهم، أو التشويش التقني الذي ينتج من الأجهزة والمعدات المستخدمة في الاتصال، فيما بعد، وفي ضوء مستوى الفهم والإثارة والاهتمام لدى المتلقي يتشكل رجع الصدى أو ردود الفعل والاستجابة الذي قد يكون على شكل رسالة أخرى يطلقها المتلقي الذي تحول بدوره إلى مرسل.

لن يتوقف البشر عن الاتصال، ولقد بدأت البشرية بأشكال مبكرة من تبادل الرسائل مثل تقليد أصوات الحيوانات والرياح والطبيعة ثم تطور الاتصال إلى نقل الرسائل عبر الإشارات ثم المخربشات والنقوش.

شهد التاريخ مراحل متعددة من ثورات الاتصال ارتبطت كل مرحلة بظهور وسيلة جديدة للاتصال شكلت ثورة في بنية المجتمعات ووظائفها:

**ثورة اللغة:** حينما استطاع الإنسان تطوير الألفاظ التي تدل على معاني يتخاطب فيها؛ بدأت اللغات في التشكل عبر آلاف السنين في تطوير ألفاظ تدل على المعاني التي يحتاج التخاطب من خلالها.

**ثورة الكتابة:** في البداية حاول الإنسان تطوير الكتابة التصويرية أي أن يوثق ما يريده على شكل صور يرسمها في المعابد وعلى الواجهات الحجرية، حيث ترمز كلُّ صورة إلى رمز معيَّن، أمّا السومريون العراقيون فقد طوَّروا الكتابة، حيث يُعَبَّرُ من خلال هذه الحروف عن الدلالات الصوتيَّة.

**ثورة الطباعة:** دشنت الآلة الطابعة عصراً جديداً في الاتصال الإنساني بعد أول مطبعة اخترعها الألماني جوتنبرغ سنة 1453م، لأول مرة سوف ينتهي احتكار المعرفة، وسوف ينتشر الكتاب ويصل إلى الناس بعدما كانت الكتب محتكرة ونادرة ومكلفة.

**ثورة الاتصال الجماهيري:** ساهمت الطباعة لأول مرة بإرسال الرسالة الاتصالية على شكل كتاب أو خبر أو تقرير أو صحيفة إلى جمهور واسع وفي أماكن مختلفة في نفس الوقت وبكلف قليلة. لقد كان هذا عصر الاتصال الجماهيري، إنه عصر الصحف والإذاعات ومحطات التلفزيون التي تصل إلى جمهور كبير في الوقت نفسه، وبكلف قليلة أي أنها تقدم عدداً كبيراً من النسخ من الرسائل الاتصالية لجمهور واسع.

**ثورة تكنولوجيا المعلومات:** بدأت بذور هذه الثورة في الخمسينيات من القرن العشرين لكنها تجسدت بوضوح في العقد الأخير من القرن الماضي، وتبرز في

تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والأقمار الصناعية والحاسوب والإنترنت والإعلام الرقمي، وأبرز ملامح هذه الثورة التفاعلية هي التكنولوجيا التي شكلت ما يسمى (مجتمع المعلومات)، والتي غيرت شكل ومضمون العملية الاتصالية.

## خط الزمن: الانتقال الى الاتصال الجماهيري

- 1453 مطبعة جوتنبرغ
- 1837 اختراع التلغراف
- 1876جراهام بيل يخترع التلفون
- 1890 أديسون يخترع الفونغراف
- 1899 الإيطالي ماركوني يخترع اللاسلكى
- 1919الإذاعات الصوتيّة لأول مرة في كندا وألمانيا
- 1927 اختراع السينما الناطقة
- 1941أول بثّ تلفزيوني

**ما هي مهارات الاتصال الإنساني التي نحتاجها في حياتنا اليومية؟**

- مهارة التحدث والقدرة على الحوار: إذ يجب أن يكون الشخص المرسل قادراً على الكلام والحديث واستخدام الكلمات التي تنقل المعلومات التي يتم إرسالها خلال عملية الاتصال، كما أن المرسل يجب أن يدرك التوقيت المناسب للكلام والصمت وقواعد الحوار وتبادل الحديث. والاتصال الفعال المعاصر لا يكتفي بتعلم الفرد لغة واحدة بل يتجاوز ذلك إلى تعلم لغات أخرى.
- مهارات الكتابة والقراءة: القدرة على الكتابة والقراءة، أي تجاوز الأمية الأبجدية باللغة الأم، وهذا الأساس المتين للقيام بالاتصال.

- مهارة الاستماع: يجب أن تتوافر في الشخص المستقبل مهارة الاستماع، في حال كانت الأداة المستخدمة في عملية الاتصال هي المحادثات الشفهية أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري، فالاستماع يعد جزءاً من القدرة على الفهم.
- الاستخدام الملائم للغة الجسد والإشارات: الاعتدال والحضور باستخدام الإشارات والجسد أثناء التواصل؛ فأكثر من نصف الرسائل التي نطلقها في كل وقت هي رسائل غير لفظية تتم من خلال الجسد.

## المفاتيح السبعة للاتصال الفعال (7Cs)

- **الوضوح (Clear)**: الكلمات أو الرسائل التى تريد أن توصلها للآخرين سواءً وجهاً لوجه أو بالصور أو بالكتابة أو عبر الوسائل الإلكترونية، يجب أن تكون واضحة وبسيطة غير مبهمة، ولا تحمل أكثر من معنى واحد.
- **الاختصار (Concise)**: لا تسهب في الكلام للطرف الآخر، وحاول أن تختصر حتى لا تبعث في نفس الطرف الآخر الشعور بالملل أو الضجر من الحوار معك، وحاول ألا تشتت انتباهه في العديد من المواضيع، بل كن دائماً حذراً أن يكون حوارك معه يدور حول نقطة واحدة تخدم هدفك الأساسي من الاتصال.
- **الواقعية (Concrete)**: في رسائلك أو حوارك مع أي شخص كن واقعياً، حاول أن تدعم رسائلك بالأدلة والإحصائيات التى تثبت صحة كلامك فهذا بدوره يبعث ثقة كبيرة في نفس من يتحاور معك ليكمل الحديث.

- **كن صحيحاً (Correct)**: استخدم الألفاظ الصحيحة أثناء تواصلك مع الآخرين، سواءً كتابةً أو وجهاً لوجه. ففي أثناء الكتابة قد يقع العديد منا في أخطاء إملائية وأخطاء في المعلومات، كما يكثر البعض من استخدام الكلمات العامية والمصطلحات غير المفهومة.

- **التماسك (Coherent)**: الرسائل الاتصالية الأكثر ترابطاً والتي تبتعد عن التشتت هي الأكثر قدرة على الفهم من قبل المتلقي والأكثر إقناعاً.

- **الرسائل الكاملة (Complete)**: احرص دوماً أن تكون رسالتك التي تكتبها أو التي ترغب في توصيلها للطرف الآخر كاملة وتحمل كل ما تريد من معنى ومفهوم له.

- **بعض العواطف والود (Courteous)**: القليل من البعد الإنساني والود والعواطف في رسائلنا الاتصالية بمختلف أشكالها يمنحها المزيد من المصداقية والإقناع والتأثير في الآخرين، وهذا يتحدد بالطريقة التى نختار بها الكلمات والمعاني التي نريد أن نوصلها للآخرين.

## تدريب رقم (2)

## اختبار مستوى القدرات الاتصالية ( الأمية الاتصالية)

يوفر هذا الاختبار فرصة للتقييم الذاتي لمستوى ما تتمتع به من قدرات اتصالية، أي هل تجاوزت الأمية الاتصالية؟

الاختبار يتطلب منك قراءة كل سؤال واختيار الجواب الذي تراه صحيحاً. وحتى يكون الاختبار صحيحاً بالفعل يجب أن تجيب بأمانة، ثم ترى مجموع علاماتك في النهاية. أحضر قلماً وورقة وافعل ذلك. مرر الامتحان وشاهد كيف فعل الآخرون في غرفة الصف.

قد يكون هذا الاختبار أداة قيمة لتنبيهك لبعض المسائل الغامضة والفجوات ونقاط الضعف في ممارساتك الاتصالية. ويمكن أن تعيد هذا الاختبار بعد ثلاثة أشهر وترى إن كانت العلامات مختلفة.

الاختبار يعني أن تقرأ كل سؤال بعناية، وتختار الجواب من منظور مهني وأخلاقي، وحتى يكون الاختبار صحيحاً يجب أن تجيب بأمانة، وأن تكون صادقاً مع نفسك، ثم تستطيع تحديد العلامة في النهاية.

الاختبار مكون من (**15**) سؤالاً:

## (الاختبار)

**1- في حديثك اليومي مع الأصدقاء والزملاء تجد:**

أ. يطلب منك بعض الأصدقاء والزملاء أن تعيد لهم ما قلته مرة أخرى.

**ب.** تصغي للزملاء باهتمام.

ج. لا تلتفت لردود فعل الآخرين.

**2- حينما تريد أن تعبر عن قضية ما أو توصيل معلومة ما للآخرين:**

أ. تشعر أنك لا تجد الكلمات المناسبة للتعبير عما تريد.

**ب.** لم تفكر في هذا الموضوع سابقاً.

ج. تجد سهولة في التعبير عما تريد.

**3- حينما تريد أن تقنع الآخرين:**

أ. تجد أنك بحاجة إلى تكرار الفكرة أكثر من مرة كما هي.

ب.  تذهب إلى تكرار الفكرة بأكثر من أسلوب.
ج.  تُعبر عن الفكرة مرة واحدة.

**4- حينما تريد أن تعبر عن رأيك في مسألة مع مجموعة لا تتفق معها في الرأي:**

أ.  تفضل عدم الدخول في مناقشات من هذا النوع.
ب.  غير مستعد للخلاف وتدخل في النقاش وتتجنب النقاط الخلافية.
ج.  تقول رأيك بغض النظر عن وجهات نظر الآخرين.

**5- إذا ما وجه لك أحدهم نقداً فإنك:**

أ.  ترفض هذا النقد وترد عليه بشكل مباشر وحازم.
ب.  تتجاهل الطرف الآخر ونقده.
ج.  تستمع إلى هذا النقد وتناقشه.

**6- إذا اختلف أحدهم معك بالرأي فإنك:**

أ.  تشعر أحياناً أن هذا الأمر يسبب لك الأذى.
ب.  تشعر أحياناً بضعف الآخرين وعدم قدرتهم على فهم وجهة نظرك.
ج.  تشعر أحيانا بأنك تستفيد ممن أختلفت معهم في الآراء.

**7- إذا علمت أنك قد وقعت في خطأ في معلومات قدمتها للآخرين فإنك:**

أ.  تصحح هذا الخطأ دون أن يدرك الآخرون.
ب.  تعتذر وتصحح ما قدمت.
ج.  تتجاهل الأمر ما دام قد مر.

**8- حينما تكون في مناقشة مع مجموعة من الأصدقاء والزملاء وتناولت المناقشة التعبير عن المشاعر فإنك:**

أ.  تفضل عدم التعبير عن مشاعرك أمام أي شخص.
ب.  تجد صعوبة في التعبير عن مشاعرك.

ج. تفضل تغيير الموضوع.
د. تعبر عن مشاعرك بوضوح.

**9- حينما ينشب خلاف مع الآخرين، فإنك:**

أ. تلجأ إلى حماية حقك بكافة الوسائل المتاحة.
ب. تبحث عن التهدئة وعدم الإثارة.
ج. تتجاهل الإساءة مؤقتاً وتبحث عن الحل.
د. تكتفي بالانسحاب وتجنب الطرف الآخر.

**10- إذا كنت في موقف مع آخرين وشعرت بالغضب، فإنك:**

أ. تنسحب وتحاول عدم الاستمرار.
ب. تستطيع أن تتحكم بمشاعرك وأن تضبط غضبك.
ج. تعبر عن غضبك بوضوح بدون مراوغة أو هروب.
د. تدافع عن نفسك بالقليل من الانفعال.

**11- حينما تعبر كتابةً فإنك:**

أ. تعاني من ملاحظة الآخرين وجود أخطاء في الإملاء والتراكيب.
ب. تكتشف أنك ترتكب أخطاءً في الكتابة.
ج. تثق بقدراتك اللغوية.
د. غير متأكد.

**12- حينما تكتب على شبكات الاتصال الاجتماعي (الفيسبوك أو تويتر):**

أ. تفضّل أن تكتب بالعامية
ب. تفضّل أن تكتب بالفصحى
ج. تخلط بين العامية والفصحى حسب الموقف.
د. لا تتواصل من خلال هذه الوسائل.

**13- حينما تريد التعبير عن نفسك أو موقفك كتابةً (سواءً على شبكات التواصل أو الرسائل النصية):**

أ. تجد صعوبة في وجود الكلمات الملائمة.

ب. تجد سهولة في اختيار التعبيرات الملائمة.

ج. تتردد كثيراً في التعبير واستخدام هذه الوسائل.

د. لا تعبر عن نفسك أو موقفك كتابةً على هذه الوسائل أو غيرها.

**14- الكثير من الناس يغنون أو يدندنون في بعض الأوقات، وأنت:**

أ. لا تتحرج من الغناء أمام الأصدقاء والزملاء.

ب. تتحرج من الغناء في أي مكان.

ج. تتحرج أن تدندن مع نفسك.

د. لا وقت ولا رغبة لديك بالغناء أو الدندنة.

**15- هل تشعر أحياناً:**

هـ. أنك تتحدث أكثر من الطرف الآخر.

و. أنك تستمع أكثر مما تتحدث.

ز. تتبادل الحديث والاستماع.

ح. لم تلتفت إلى هذه المسألة.

- بعد العودة لجدول الإجابات (في نهاية الفصل الأول)، فإن كل إجابة صحيحة تحصل على (3) درجات.
- إذا كانت علامتك (40-45) يعني أنك تتمتع بقدرات اتصالية ممتازة، ويمكن أن تستمر في مواقفك الاتصالية وأساليبك الراهنة في الاتصال مع الآخرين.
- إذا كانت علاماتك (30-39) يعني أنك تتمتع بقدرات اتصالية جيدة، وعليك تحمل ضغط التعامل مع الآخرين وتعديل الأخطاء؛ فالاتصال الجيد مثل عمل الأطباء لا يحتمل الأخطاء.
- إذا كانت علاماتك ما بين (20-29) فإن مستوى قدراتك الاتصالية غير مقبول، وعليك مراجعة مهاراتك وقدراتك والعمل على تطويرها.

## الفهم والتفاهم مقابل الصراع والعنف

أثبتت الدراسات أن معظم الحروب والصراعات الكبرى في التاريخ كان يمكن تجنبها لو أتيحت فرصة للأطراف المتصارعة للجلوس معاً وفهم وجهة نظر الطرف الآخر.

سوء فهم: عبارة نستخدمها باستمرار في حياتنا وتعبر عن الخلافات التي قد تنشب بين الأفراد والجماعات نتيجة عدم إتاحة فرصة لفهم وجهة نظر الطرف الآخر، أو استقبال معلومات أو مشاعر غير حقيقية عن الطرف الآخر.

أصل سوء الفهم يتمثل في ضعف الاتصال أو عدم كفاءته، ما يخلق صورة قد تكون غير واقعية ولا تعكس حقيقة الطرف الآخر؛ الأمر الذي قد يخلق مواقف مضادة لدى طرف ما، تولد بدورها رسائل اتصالية مقابلة، تثير المزيد من المواقف المتناقضة، وتزيد من الفجوة ومن فرص العنف.

لقد حدث ذلك عبر التاريخ؛ فالرسائل الزائفة أو المعلومات المشوهة طالما كانت تثير مشاعر الانفعال والرغبة في الانتقام، فأشعلت مئات الحروب بين الشعوب في العصور السابقة، واليوم تسهم الرسائل الزائفة والمعلومات المضللة عبر وسائل الإعلام في إثارة العنف والصراعات والحروب.

## مراجع وقراءات إضافية


- درويش، عبد الرحيم (2006)، مقدمة في علم الاتصال، (ط1)، دمياط: مكتبة نانسي.

- Bordac, S. (2014). Introduction to Media Literacy History. Journal of Media Literacy Education, 6(2), 1-2.

## جدول إجابات تدريب رقم (٢)

| الإجابة | رقم السؤال |
| --- | --- |
| (ب) | 1 |
| (ج) | 2 |
| (ج) | 3 |
| (ج) | 4 |
| (ج) | 5 |
| (ج) | 6 |
| (ب) | 7 |
| (د) | 8 |
| (ج) | 9 |
| (ب) | 10 |
| (ج) | 11 |
| (ج) | 12 |
| (ب) | 13 |
| (أ) | 14 |
| (ج) | 15 |

# الفصل الثالث

## ثقافة المعلومات

## الوصول - التقييم - الإنتاج

## الدراية المعلوماتية أو ثقافة المعلومات

تعني الدراية المعلوماتية أو ثقافة المعلومات أنها القدرة على الوصول إلى المعلومات وتقييمها وإنتاج المعرفة. في هذا العصر يشكّل الوصول إلى المعلومات الأساس الذي يستند عليه التعليم والتعلّم مدى الحياة.

تطور اهتمام العالم بالمعلومات ووصل ذروته في هذا العصر، فالمعلومات تحيط بنا في كل مكان، ولا نستطيع أن نفعل أي شيء في حياتنا اليومية بدون المعلومات. وعبر تاريخ البشرية شكّلت الأدوات مصدر القوة وأساس الاقتصاد، لذا كان يسمى كل عصر باسم الأداة أو السمة التي تشكّل القوة وأساس الاقتصاد فيه، مثل العصر الحجري والعصر النحاسي والعصر الحديدي، ثم عصر الآلة البخارية وعصر النفط والطاقة، واليوم نحن في عصر المعلومات.

## ماهي المعلومات؟ ما هي المعرفة؟

إنها دراية بالأشياء والظواهر والآخرين والأحداث والماضي والحاضر والمستقبل، والتي يتم تطويرها حتى تصبح معرفة تشكل أساس الحضارة والعلم.

حتى ندرك ذلك جيداً، راجعوا معنا تطور الوصول إلى المعرفة الذي يمر بثلاث مراحل:

1- **البيانات** (**Data**): معلومات أو دراية أولية خام، غير مصنفة وغير واضحة، وأحياناً لا يمكن فهمها من غير المختصين، وقد تكون مجموعة من الحروف أو الكلمات أو الأرقام أو الرموز أو الصور (الخام) المتعلقة بموضوع معين، مثال ذلك: بيانات الموظفين (الأسماء - الأرقام الوظيفية - المهن - الصور) بدون ترتيب.

2- **المعلومات** (**Information**): البيانات بعد أن يتم فرزها وتصنيفها وتحريرها، تتحول إلى معلومات قابلة للفهم والاستفادة منها.

3- المعرفة (**Knowledge**): المعلومات حينما توظف في تطوير الحياة أو تغيير الظواهر؛ أي أنها حينما توضع في خدمة الإنسان لينتفع بها، تتحول بعد معالجتها إلى معرفة بعد أن يتم تجريبها واختبارها.

## تدريب رقم (3)

ميز بين كل من البيانات والمعلومات والمعرفة فيما يلي:

1- نتائج مباريات الدوري الممتاز: ☐ بيانات☐معلومات ☐معرفة
2- نتائج تعداد السكان الأولية: ☐ بيانات☐معلومات ☐معرفة
3- صور أولية لآثار الزلازل: ☐ بيانات☐معلومات ☐معرفة
4- نظرية الجاذبية الأرضية: ☐ بيانات☐معلومات ☐معرفة

## مصادر المعلومات: من أين نحصل على المعلومات؟

الوسائل التي نحصل من خلالها على المعلومات، وتشمل كافة المصادر المطبوعة وغير المطبوعة والسمعية والبصرية.

### 1- المصادر الأكاديمية:

وتشمل الأبحاث والمؤلفات الأكاديمية والوثائق ومحتويات المكتبات والأرشيف، وتقدم هذه المصادر معلومات للباحثين والطلبة وصناع السياسات الحكومية، وقد وجدت وسائل الإعلام والثقافة الشعبية طريقها للمصادر الأكاديمية، حيث أتاح الإنترنت لفئات واسعة الاستفادة من هذه المصادر.

يُخضع مؤلفو المصادر الأكاديمية المعلومات التي يوفرونها للتدقيق والتحقيق والغربلة، ويتم ذلك من خلال اتباعهم ما يسمى المنهج العلمي في الوصول إلى المعلومات، كما أن هذه البحوث والمؤلفات تخضع إلى ما يسمى "التحكيم العلمي"، أي مراجعة وتدقيق من قبل مراجعين آخرين من العلماء، ولذا تبدو المصادر الأكاديمية أكثر موثوقية من غيرها.

ما هو المنهج العلمي؟

الطريقة أو الأسلوب الذي يتبع خطوات وإجراءات محددة ومنتظمة للوصول إلى المعلومات ثم إلى المعرفة وإذا ما اتبعها شخص آخر وبنفس الظروف والمحددات سيصل إلى النتائج ذاتها.

## 2- المكتبات والأرشيف والمتاحف:

توفر المكتبات والأرشيف محتويات وأوعية معلوماتية من أصول متعددة، كما توفر المتاحف مصادر مادية للمعلومات من خلال ما تعرضه من مواد أثرية وتراثية تحمل معلومات ورسائل معلوماتية من مجتمعات أو حضارات أخرى.

وتشمل المكتبات على مصادر متعددة للمعلومات مثل:

- الكتب الدراسية.
- المؤلفات والكتب.
- المراجع والموسوعات والمعاجم والقواميس.
- الدوريات.
- المجلات والنشرات.
- الوثائق والرسائل والقصص.
- أرشيف الصحف والمجلات.
- الأرشيف السمعي والبصري.

### 3- وسائل الإعلام الرئيسة والإعلام البديل:

يعد الصحافيون مزودين أساسيين للمعلومات، وبالتحديد المعلومات التي ترتبط بالأحداث والظواهر الآنية والجديدة مثل الأخبار.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام قد تمثل مصالح فئة ما من المجتمع أو من القوى الاقتصادية أو السياسية ما قد يجعلها تحتمل التحيز، إلا أنها عادة ما توصف بأنها موضوعية، وكلما كانت البيئة الإعلامية تحتوي على منافسين،كلما أتاح هذا الأمر للمواطنين المزيد من القدرة على المقارنة.

أما وسائل الإعلام البديلة، عادةً ما تديرها منظمات غير ربحية ترفض التمويل المقدم من الشركات والحكومات، وتعتمد بدل ذلك على التمويل من الجمهور، وتقدم الوسائل البديلة وجهات نظر متباينة مقارنة مع تلك التي تقدمها وسائل الإعلام الرئيسة.

### 4- مصادر الإنترنت:

أصبحت شبكة الإنترنت أكبر مصدر للمعلومات والأكثر سهولة في الوصول إليها والأكثر تنوعاً، لكن المعلومات الموجودة على الشبكة لم تتم مراجعتها أو تصنيفها من قبل خبراء، لذا، فإن موثوقيتها تحتاج أحياناً إلى المراجعة والتحقق.

الإنترنت ليست محايدة وكما هو الحال مع وسائل الإعلام الأخرى علينا أن نسأل أنفسنا:

- من قام بإنتاج هذه المعلومات؟
- ما المصادر التي اعتمد عليها؟
- متى تم ذلك؟
- بأي هدف؟
- ما النتائج؟

## تدريب رقم (4)

حلل شخصيتك المعلوماتية:

**1- حينما تريد التعرف إلى معلومات عن حدث وقع فى المدينة أو فى الدولة التى تعيش فيها:**

أ. تبحث في وسائل الإعلام.

ب. تبحث في الإنترنت.

ج. تسأل الأصدقاء والزملاء.

د. تبحث في الصحف اليومية.

هـ. تبحث في الكتب وقواعد البيانات.

**2- حينما تريد أن تتعرف إلى الآثار التى قد تحدثها الهزات الأرضية:**

أ. تبحث في وسائل الإعلام.

ب. تبحث في الإنترنت.

ج. تسأل الأصدقاء والزملاء.

د. تبحث في الصحف اليومية.

هـ. تبحث في الكتب وقواعد البيانات.

3- **حينما تريد أن تحصل على آخر التطورات حول الاحتجاجات العمالية الأخيرة:**

أ. تبحث في وسائل الإعلام.

**ب.** تبحث في الإنترنت.

ج. تسأل الأصدقاء والزملاء.

**د.** تبحث في الصحف اليومية.

**د.** تبحث في الكتب وقواعد البيانات.

## تدريب رقم (5)
## تعرف على مصادرك في المعلومات أو الأخبار

حينما تريد التعرف على المعلومات أو الأخبار، فإنك تذهب إلى:

..........................................................................................

..........................................

- ناقش مع الزملاء ما هى المصادر الأكثر ملائمة وموضوعية للحصول على المعلومات والأخبار في كل حالة مما سبق.

## تدريب رقم (6)
## تعرف على عاداتك الاتصالية والمعلوماتية

| النشاط الاتصالي والمعلوماتي | عدد المرات اليومية | المدة الكلية |
|---|---|---|
| الحديث مع الأصدقاء وجهاً لوجه | | |
| الحديث مع الوالدين والأخوة وجهاً لوجه | | |
| الحديث بالهاتف مع الآخرين | | |
| مشاهدة التلفاز من المنزل وليس من الإنترنت | | |
| الاستماع إلى الإذاعة | | |
| قراءة الصحف والمجلات | | |
| قراءة الكتب | | |
| استخدام الإنترنت لكافة الأغراض | | |
| استخدام الهاتف الذكي | | |
| الاستماع إلى الموسيقى | | |

**قارن بين:**

- حجم الوقت الذي تقضيه يومياً باستخدام وسائل الاتصال الرقمية ومتابعة وسائل الإعلام، مقارنةً مع الأوقات التي تقضيها في الاتصال التقليدي مع الوالدين والأخوة والأصدقاء،
- حجم الوقت الذي تقضيه في استخدام المصادر ووسائل الإعلام الرقمية وبين المصادر ووسائل المعلومات التقليدية.

## دورة المعلومات

تمر المعلومات التي تتعامل معها يومياً بدورة حتى تصل إليك، كيف يتم ذلك؟

قد تكون بداية هذه الدورة سؤال نطرحه ونريد الإجابة عنه أو تكون الحاجة إلى كتابة مقالة أو معرفة طريقة إعداد طبق ما أو إعداد فيديو ما، في اللحظة التي نبدأ فيها دورة المعلومات، يتم نقل هذه المعلومات بطرق متعددة، ويتم تعديلها والإضافة عليها أو الحذف منها وتخزينها للاستخدام مستقبلاً.

إذ إن المعلومات تدخل ما يشبه دورة حياة، منذ أن يبدأ أحدنا بإنشائها، ثم استخدامها من قبل الآخرين، كما يتم تعديلها وإضافة الجديد عليها، ثم انتشارها، وربما تقل أهميتها وربما تتلاشى قيمتها.

**لنأخذ هذا المثال:**

حدثت انهيارات صخرية في أماكن متعددة من المدينة، سوف تقوم وسائل الإعلام بنقل البيانات الأولية، ثم يقوم العلماء والباحثون بمحاولة تفسير ما يحدث، ويعلق السياسيون على الأمر، ويتدخل الاقتصاديون في إجراء تحليلات على آثار هذه الانهيارات، وتقوم وسائل بمعالجة هذه المعلومات وتحويلها إلى أخبار وأشكال أخرى من المحتوى الإعلامي، ومع الوقت تظهر بحوث علمية واختبارات تجري في المختبرات. هكذا تتطور دورة حياة المعلومات وربما تستمر لأيام أو لأشهر أو لسنوات.

يقوم جميع المشاركين في دورة المعلومات باتخاذ قرارات حول نشر أو منع أو الرقابة للمعلومات التي تمر، والتي يعتقد كل منهم أنها ذات أهمية من منظورهم من أجل عرضها على الجمهور، وقد تصل بعض المعلومات للجمهور أو قد يقللون من قيمة معلومات أخرى، أو يرون أن ثمة خطورة في نشرها أو يحددون أوقاتاً محددة لنشر معلومات ما.

تسمى العملية السابقة بحراسة البوابات الإعلامية والمعلوماتية، وتعرّف بأنها اختيار المعلومات التي يجب إيصالها والمعلومات التي يجب إخفاؤها أو تلك التي يجب التقليل من أهميتها أو إخضاعها للرقابة.

وتتم عملية حراسة البوابات الإعلامية والمعلوماتية لأهداف سياسية أو اقتصادية أو أمنية أو دينية أو لمجرد التحيز الشخصي أو لأغراض تجارية.



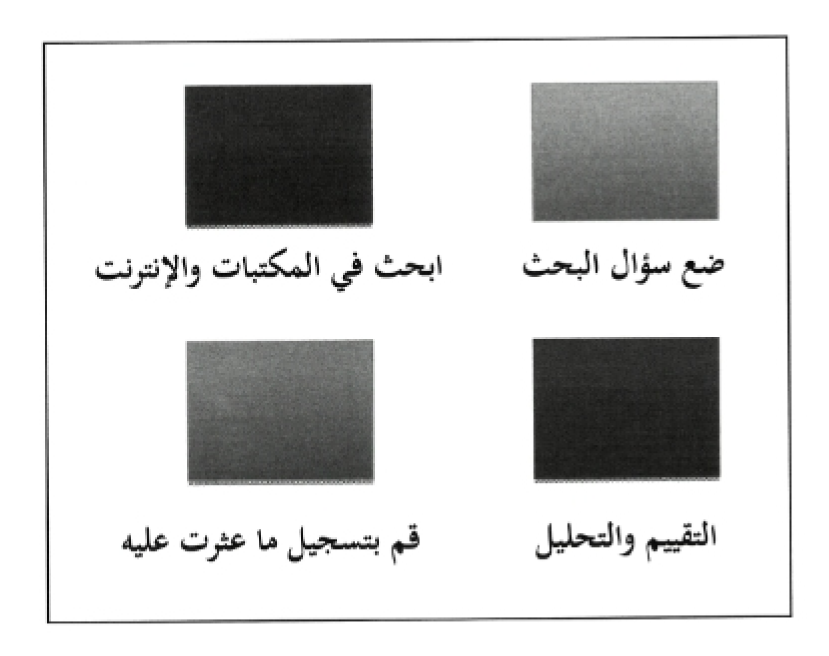
## الوصول إلى المعلومات: التحليل، التقييم، الإنتاج

### أولاً: البحث عن المعلومات

ما تزال المصادر التقليدية في البحث عن المعلومات متاحة، سواء في الذهاب إلى المكاتب أو الأرشيف أو إجراء المقابلات، إلا أن شبكة الإنترنت خلقت مصدرا جديدا وحيويا للمعلومات.

**انتباه:** انتقل العالم من عصر كانت فيه المشكلة متعلقة بندرة المعلومات إلى عصر أصبحت فيه وفرة المعلومات مشكلة أحياناً، إذا ما أحسنّا الوصول إلى ما نريد بالابتعاد عن التشتت وضياع الوقت الذي تسببه مصادر المعلومات المتعددة والهائلة.

البحث عن المعلومات يختصر بما يلي:



عليك إتقان خطوات البحث والتعامل مع المصادر والمعلومات كالتالي:

1- **الفهم المعمق: ماذا تريد؟**

- حدد بشكل دقيق ما المعلومات التي تريدها (الإطار الموضوعي والإطار الزمني)، لأن الإنترنت قد يأخذك في رحلة لا تنتهي نتيجة ازدحام المعلومات.
- حدد المحاور الأساسية لموضوع البحث.
- ابتعد عن الإغراق في التفاصيل والتشعب.

2- **فهم دقيق لأدوات البحث في الإنترنت:**

- فهم محركات البحث الأساسية.
- فهم ملاءمة نطاق المحرك للموضوع.
- فهم إعدادات محرك البحث عن التاريخ ونوع المعلومات (معلومات، أخبار، بحوث، فيديوهات، صور...).

3- **التعامل مع المصادر:**

- التأكد من فهم كيف نقيّم المصادر على الإنترنت (ما هي المصادر الأكثر موثوقية لموضوعك؟)
- ما هي المصادر الأكثر حداثة؟
- القدرة على تقييم باحث أو كاتب أو دار نشر أو موقع إلكتروني.

- هل المحتوى الذي ينتجه الجمهور مثل المصادر المفتوحة (ويكيبيديا) تصلح في كل الحالات؟
- تحتاج المصادر المفتوحة عادةً لتحققٍ مضاعفٍ، وفي أحيان كثيرة لا تكون مصادر موثوقة.

**4- التوثيق ومراعاة حقوق الملكية الفكرية:**

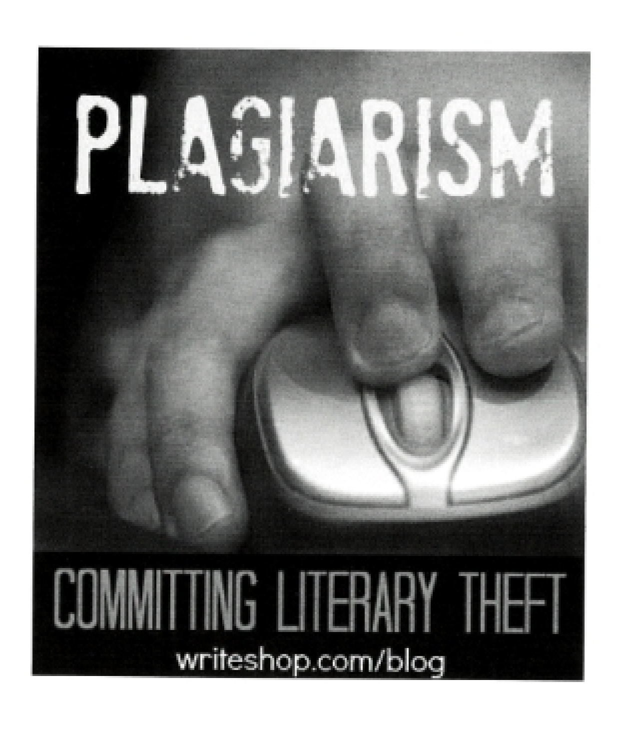
- القدرة على استخدام نظام موحّد للتوثيق يشير إلى المصدر ومعلوماته الأساسية.
- القدرة على التعامل مع الاقتباسات المباشرة وغير المباشرة.
- مراعاة حقوق الملكية الفكرية وتجنب السرقات.

يستخدم معظم الناس الكلمات المفتاحية للبحث في الإنترنت، وتحدد طريقة انتقائك وكتابتك لهذه الكلمات المفتاحية النتائج التي تحصل عليها.

**ما هو المشاع الإبداعي والفكري؟**

نظام يمنح تراخيص يقوم من خلالها الكتّاب والمبدعون بالتنازل عن حقوق ما، ويحددون ما يريدون الاحتفاظ به، لذا هم يستبدلون "جميع الحقوق محفوظة" ب"بعض الحقوق محفوظة" ما يتيح للمستخدمين الاستفادة من هذا المشاع. وقد بدأت حركة المشاع الإبداعي والفكري في عام 2002.

حينما تجد هذه العبارة (المشاع الإبداعي أو الفكري) يحق لك استخدام المحتوى مع الإشارة إلى صاحبه ومصدره.




كيف تتجنب السرقة الفكرية؟ فيديوهات عن السرقات الأدبية

https://www.youtube.com/watch?v=2q0NlWcTq1Y

https://www.youtube.com/watch?v=c-eB7gHG2uU

# مراجع وقراءات إضافية


- علي عليمات. (2013). واقع استخدام معلمي العلوم للمستحدثات التكنولوجية في تدريسهم بمحافظة المفرق.
- هيل، مايكل (2004)، أثر المعلومات في المجتمع: دراسة لطبيعتها وقيمتها واستعمالها، (ط1)، أبو ظبي:مركز الإمارات للدراسات والبحوث.
- معلوف، أمين (1984)، المنجد في اللغة والإعلام، (ط27)، بيروت: دار المشرق.
- الحيزان، محمد (1998)، البحوث الإعلامية أسسها - أساليبها - مجالاتها، (ط1)، الرياض.

- Dennis, E. E., Martin, J. D., Wood, R., & Madison, M. (2010). Information and Communication Technology (ICT) in Education in Five Arab States.
- Burch, S. (2006). The Information Society–the Knowledge Society. PEUGEOT, Valérie et al, 49-71.
- Triling, Bernie & Hood, Paul (1999). Learning, Technology and Educational Reform in the Knowledge Age. Educational Technology, Vol.39(3).
- Hornidge, A. K. (2011). 'Knowledge Society' as Academic Concept and Stage of Development- A

Conceptual and Historical Review. World Scientific Publishing.

- Hisrich, K., & Blanchard, J. (2009). Digital Media and Emergent Literacy. Computers in the Schools, 26(4), 240-255.



# الفصل الرابع

## فهم الإعلام المعاصر

اتسع نطاق وسائل الإعلام المعاصرة وتعددت أنماطها، وبات الإعلام المعاصر ينتقل من الإعلام الجماهيري إلى الإعلام الرقمي الجديد، وتشمل وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون)، ووسائل الإعلام الجديدة، ووسائل الاتصال المباشر والشخصي ذات الصبغة الجماهيرية.

## أنواع الإعلام المعاصر حسب التطور:

1- **الإعلام الجماهيري التقليدي (Traditional Mass Media)**: يشمل الصحافة اليومية، الأسبوعية، المتخصصة، والإذاعة والتلفزيون، ويقوم على وجود مؤسسات منظمة تقدم كماً هائلاً من الرسائل الإعلامية لجمهور واسع وغير متجانس، ولدى هذه الوسائل قدرة أكبر في السيطرة على الرسائل الإعلامية، ومن أمثلة الإعلام الجماهيري: إذاعة BBC، صحيفة الأهرام، والتلفزيون الأردني.

2- **الإعلام الجديد (New Media)**: كافة المنصات الإعلامية التي تعتمد على تكنولوجيا الاتصال والحاسوب وتطبيقات الإنترنت ويضم:

- **الصحافة الإلكترونية المهنية (Professional Online Journalism)**: صحافة تعتمد على النشر الإلكتروني على شبكة الإنترنت يحررها ويديرها صحافيون مهنيون، وتلتزم بالقواعد المهنية والمبادئ الأخلاقية للصحافة، ومن أمثلتها (صحيفة إيلاف الإلكترونية، وموقع عمون الإخباري).
- **صحافة المواطن (Citizen Journalism)**: صحافة تمثل القاعدة الشعبية من خلال منصات متاحة

على شبكة الإنترنت ولا تطلب الالتزام بالقواعد المهنية مثل المدونات.

- **الإعلام الاجتماعي (Social Media)**: المحتوى الذي يقدمه المستخدمون على شبكة الإنترنت من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، ماي سبيس...).

## أنواع الإعلام حسب نمط الملكية والأهداف:

1- **إعلام الخدمة العامة (Media Public Service)**: الإعلام المستقل المملوك والممول من قبل الدولة ويقدم خدمة اتصالية للجميع بشمولية واستقلالية وتميّز.

تقوم فلسفة المؤسسات الإعلامية المملوكة للدولة في النظم الديمقراطية على مبدأ الخدمة العامة، بمعنى أن الدولة تقوم بواجبها الإعلامي تجاه المواطنين من خلال تلبية الاحتياج الاتصالي، وهو ما يعني أن دور الإعلام المملوك للدولة يختلف في دوره وفلسفته عن الإعلام الخاص والتجاري الذي يسعى لتحقيق أرباح، ويتّسق ذلك أيضاً مع توجه الاتحاد الأوروبي ورؤيته للإعلام العام المملوك للدولة، الذي يعد خدمياً في المقام الأول.

أي أن دور الإعلام هنا أساسه تقديم خدمة إعلامية تساعد المواطن في اتخاذ قرارات سياسية مستقلة من خلال إتاحة المعلومات وتكوين خلفيته المعرفية والثقافية بمقابل رمزي، وبالتالي لا يقوم الإعلام بالدعاية السياسية لصالح تيار أو حزب معين، ولذلك يراعي الإعلام عدداً من المبادئ المهمة التي تحافظ على الاستقلال السياسي لهذه الخدمة الإعلامية، فوفقاً لأدبيات الاتصال **يلتزم إعلام الخدمة العامة بالمبادئ التالية:**

- الوصول لعموم الجمهور في شتى البقاع الجغرافية.

- الاهتمام بالقضايا العامة التي تهم المواطنين.
- الاهتمام بقضايا الأقليات.
- الإسهام في الحفاظ على الهوية الوطنية وروح الانتماء.
- البعد عن صراع المصالح.

**أهداف إعلام الخدمة العامة:**

أ. **توفير قناة حرة ومستقلة لتدفق المعلومات والأخبار للمجتمع:** الأخبار المتعلقة بما يجري في البيئتين الداخلية والخارجية، وحماية حق المجتمع بالمعرفة، ما يسهم في تمكين المواطنين من زيادة مستوى معرفتهم بالشؤون العامة.

ب. **توفير منبر حر للنقاش العام:** ساحة للنقاش العام ضمن معايير التعددية والتنوع في الآراء، وخلق المجال العام الذي يدفع نحو زيادة دور المواطنين في المشاركة السياسية والاقتصادية والثقافية.

ج. **الرقابة وتمثيل الرأي العام:** توفير أداة لرصد أداء المؤسسات العامة، أي أنها أداة للرقابة باسم الصالح العام.

د. **التثقيف والترفيه:** المساهمة في بناء وجدان المجتمع والتعبير عن ثقافته وهويته.

2- **إعلام القطاع الخاص أو التجاري (Media Private):**

وسائل الإعلام التي يملكها القطاع الخاص من أفراد أو شركات، وتؤسس وفق معايير تجارية وربحية، وتوصف وسائل الإعلام الخاصة في المجتمعات الديمقراطية بأنها:

- تبنى على أساس نموذج اقتصادي ناجح يحقق الربح.
- تعتمد بالدرجة الأولى على الإعلانات التجارية والتوزيع.

- توصف بالاستقلالية والتمتع بالحرية في الحدود التي تتيحها القوانين.
- توجد وسائل إعلام مستقلة وملتزمة، وتوجد وسائل إعلام ليبرالية، وأخرى تقوم على الإثارة ونشر الإشاعات.

ليس كل وسائل إعلام القطاع الخاص تقع على مسطرة واحدة، بل توجد أنماط متعددة منها:

- الصحافة والإعلام الملتزم والمستقل الذي يقوم على قيم ومعايير تحريرية واضحة، منها على سبيل المثال الصحف الشهيرة، مثل النيويورك تايمز والغارديان وغيرهما، كما هي الصحافة المستقلة الملتزمة بالمهنية والمصداقية التي تحقق لها مزيداً من ثقة الجمهور، وبالتالي كلما حققت ذلك زاد انتشارها، وبالتالي زادت حصتها من الإعلانات التجارية.

3- صحافة وإعلام الإثارة: الإعلام المنحاز في معاييره وممارسته التحريرية، ويقوم على الإثارة وجلب الانتباه بمختلف الوسائل، لتحقيق مزيد من الجماهيرية، وتندرج تحت هذا المفهوم الصحافة الشعبية أو ما يسمى الصحافة الصفراء، وتشمل بعض أساليبها التحيز، وتناشد العواطف المثيرة للجدل وتحذف عمداً الحقائق والمعلومات، وأحياناً تكون صاخبة لكي تجذب الانتباه. وأحياناً يتم تحريف المعلومات والأحداث التافهة ويتم المبالغة فيها على أنها مهمة أو كبيرة، وغالباً ما تتضمن قصصاً عن تصرفات الأفراد والمجموعات الصغيرة من الناس، مثل التركيز المفرط لبعض هذه الوسائل على أخبار الجرائم والفضائح والمشاهير.

4- **الإعلام المجتمعي (Community Media)**: يقصد به الإعلام الذي ينشأ ويدار من قبل المجتمعات المحلية الصغيرة في المدن والبلدات ويعتمد على العمل التطوعي والأهلي ويهتم بشؤون مجتمعات محلية، ويشتمل على إذاعة المجتمع المحلي، صحافة المجتمع المحلي، وتلفزيون المجتمع المحلي. ومن أمثلة الإعلام المجتمعي: إذاعة صوت الجنوب، صحافة اليرموك.

أكثر أنواع الإعلام المجتمعي هي الإذاعة المجتمعية، ولكن يمكن أن يكون الإعلام المجتمعي مطبوعاً أو مذاعاً، أو عبر الإنترنت أيضاً، وقد ينشر باللغات المحلية. وقد يكون على شكل إذاعة أو صحيفة محلية تخدم مدينة أو بلدة أو إذاعة للنساء أو لذوي الإعاقة أو لجالية ما.[11]

**أبرز خصائص الإعلام المجتمعي:**

- إعلام ينشئه ويديره المجتمع.
- يقوم على التطوع وجهود المتطوعين.
- لا يهدف إلى الربح.
- يقوم على المشاركة والخدمة العامة المحلية.
- يديره ويقوم عليه أشخاص شبه محترفين.

---

[11]. Community Media Sustainability Guide: the Business of Changing Lives" ، (Arcata California: Internews ،2009)

## ما الإعلام؟

كافة وسائل الإعلام التي تقدم محتوى ورسائل تستهدف بها جمهوراً كبيراً ومتعدداً وغير متجانس. وتشتمل منتجات وسائل الإعلام الأخبار والمواد التعليمية والمعرفية والترفيهية. والإعلام في اللغة العربية مقابل لمفهوم (Information) باللغة الإنجليزية، وأحياناً يستخدم مقابلاً لمفهوم الاتصال الجماهيري (Mass Communication)، أما الإعلام بمفهوم (The Media) فيعني الوسائط التي تقدم الرسائل الإعلامية.

## ما الصحافة؟

هل الصحافة هي فقط الصحف المطبوعة؟ ولماذا نسمع أو نقرأ عن صحافة تلفزيونية أو صحافة إذاعية أو صحافة الفيديو؟.

الصحافة هي الممارسة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار من خلال التعامل مع المعلومات والبيانات والوقائع والمصادر ومعالجتها وتحويلها إلى أخبار، والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالباً ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية والاقتصادية والثقافية والرياضية والاجتماعية وغيرها، وعلى المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

# فهم وسائل الإعلام

انتقل الاتصال الإنساني إلى عصر الإعلام الجماهيري بعد اختراع المطبعة في ألمانيا لأول مرة سنة 1440 والتي غيّرت وجه العالم، ويعد اختراع المطبعة نقطة تحول تاريخي، أثرت في الحضارة الإنسانية وقادت إلى ظهور الصحافة المعاصرة، وأدت إلى تطور العلوم والدخول في عصر التنوير والديمقراطية وحقوق الإنسان وتطور وسائل الإعلام.



**الصحافة الورقية:** بدأت الصحافة الورقية على شكل نشرات ورقية لإيصال الأخبار والتعليمات إلى الناس، إلى أن تحولت إلى صناعة حقيقية في المدن الأوروبية في القرن السابع عشر، وازدهرت الصحافة اليومية في القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر، وساهم ظهور شبكات خطوط سكك الحديد في تطور نقلها ووصولها إلى الجمهور.

من ميزات الصحافة الورقية القدرة على التوثيق، فهي أرشيف ضخم للأحداث التاريخية، ويمكن العودة إليها بأي وقت، ولقد ساهمت الصحافة اليومية في خلق ظاهرة الرأي العام، كما خلقت ظاهرة النقاشات العامة.




**الإذاعة:** ظهرت الإذاعة في عام 1920 وشكّلت صدمةً للعالم بعد تجارب عديدة لنقل الصوت بواسطة الأسلاك، إلى أن اكتشفت الموجات الكهرومغناطيسية. وهنا غيرت الإذاعة طرق ومحتوى الاتصال والإعلام الجماهيري.

أبرز ميزات الإذاعة أنها تخاطب كافة فئات المجتمع، ومن مختلف المستويات التعليمية، أي أنها كسرت شرط معرفة القراءة والكتابة الذي تتطلبه الصحافة، وتستطيع أن تصل إلى الجمهور في كل مكان وفي كل زمان كما يمكن متابعتها

أثناء العمل، كما تتمتع الإذاعة بسرعتها في نقل الأخبار، إلى جانب وظيفتها الترفيهية في الإمتاع من خلال نقل الموسيقى والغناء، كما تتمتع الإذاعة بالقدرة على إثارة خيال الناس والقدرة على التطلع إلى الأمام.



**التجارب الأولى لبث إذاعي، من خلال معدات ماركوني لنقل الصوت بدون أسلاك، عام 1897**

**البث التلفزيوني**: بدأت التجارب الأولى لنقل الصور المتحركة في نهاية القرن التاسع عشر، لكن المحطات الأولى تعود إلى الثلاثينيات من القرن العشرين، وانتشر التلفزيون ووصل عصره الذهبي في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين الماضي.

شكّل التلفزيون تحولاً مدهشاً في الإعلام المعاصر، وفي طرق نقل الأخبار بالصورة والصوت، وفي تقديم الدراما والمحتوى الترفيهي والمحتوى التعليمي، وفي نقل الأخبار من موقع الأحداث وفي نقل المباريات الرياضية والاحتفالات وغيرها.

وتطورت خدمات التلفزيون وطرق الوصول إليها، منها التلفزيون الأرضي عبر شبكات الميكروفون وتلفزيون الكيبل الذي يعتمد على الكوابل الأرضية، والبث التلفزيوني بالستالايت أي بالأقمار الصناعية الذي عد ثورة في البث التلفزيوني، وصولاً اليوم إلى التلفزيون التفاعلي من خلال الإنترنت.



**عائلة أمريكية تشاهد التلفزيون في سنة 1958 فترة ازدهار التلفزيون**

**الإعلام الرقمي:** شكلت شبكة الإنترنت منذ التسعينيات ثورة جديدة في الإعلام، ومع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت 0.2 أخذت التطبيقات الرقمية تتطور بسرعة مذهلة إلى أن بدأت الصحافة الرقمية، الأمر الذي غيّر العصر

الرقمي والاتصال الجماهيري التقليدي، وتغيرت العملية الاتصالية نتيجة ما تمنحه هذه الوسائل من قدرة تفاعلية كبيرة.

**شبكات التواصل الاجتماعي:** في نهاية عام 2007 ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت بشكلٍ واسعٍ، وهي مواقع تعتمد على شبكة الإنترنت للتواصل بين الأفراد على اختلاف أماكنهم وتوقيتهم، ومما يميز هذه المواقع سرعة نقلها للأخبار بشكلٍ مدعومٍ بالصوت والصورة، والبث الحي والمباشر لجميع الأحداث، والتغطية السريعة لكلّ ما يحصل، وهذه المواقع زادت كثيراً من تفاعل الناس وتواصلهم مع بعضهم، ومكنتهم من إدارة أعمالهم وقضاياهم بشكلٍ أفضل ومن أيّ مكان.

**المدونات:** يومياتٌ تتدرج على شبكة الإنترنت من خلال بعض البرامج البسيطة لطباعة النصوص على الكمبيوتر وإرسالها بمجرد الاتصال بالإنترنت لتظهر على الموقع المعني، وهي مزيجٌ بين المعلومات والآراء يرافقها الربط مع مصدرٍ، أو مفكرةٍ، أو مقالة.

**الويكي:** يعتبر الويكي مجموعة من مواقع الويب التي تسمح للمستخدمين بزيادة المحتويات وتعديلها، وتعتبر قاعدة بياناتٍ جماعيةٍ، ومن هذه المواقع هي موسوعة (ويكيبيديا أو موضوع).

**المنتديات:** المنتدى هو برنامجٌ يعمل على المواقع الإعلامية أو بعض المواقع الأخرى، أو قد يعمل بشكلٍ عامٍ على شبكة الإنترنت، وتعرض فيه بعض الآراء والقضايا للنقاش دون أي قيود، ما عدا القيود التي يفرضها صاحب المنتدى لغايات الضبط والتحكم.

**مجتمعات المحتوى**: مجتمع المحتوى هو موقعٌ على الإنترنت يتيح مشاركة وتنظيم نوعٍ محددٍ من المحتوى، ويعدّ موقع (YouTube) الخاص بمقاطع الفيديو، من أشهر مجتمعات المحتوى أو مواقع المشاركة بالصور مثل (انستجرام).

**التدوين المصغّر**: هو خدمةٌ مقدمةٌ من الشبكات الاجتماعية تتيح إنشاء الحسابات والصفحات الشخصية، ويتمّ الكتابة والتدوين فيها باستخدام الويب إمّا من خلال الموقع ذاته أو من خلال تطبيقاتٍ، ويعتبر التويتر أشهر مواقع التدوين المصغر.

**البودكاست**: يعتبر البودكاست من الخدمات التي تسمح للمستخدم بالحصول على أي ملفٍ للصوت والفيديو من مواقع محددة فور نزول الملفات عليها، وذلك دون الحاجة لزيارة المواقع كلّ مرةٍ وتحميل الملفات.

## مراجع وقراءات إضافية


- الحمداني، بشرى (2015)، التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية، (ط1)، عمان: دار وائل للنشر.

- McLuhan & Fiore 1967. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. Penguin Modern Classic.
- Media Development Indicators:A framework for Assessing Media Development. (http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102e.pdf).
- Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals. (http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf).
- Goodman, Steve, (2003). Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production, and Social Change, NY: Teacher's College Press.
- Hitchcock, Peter, (1992) Videography.A Guide to Making Videos. Ontario, Canada: Peter Hitchcock Productions.
- Jenkins, Henry, (2006) Convergence Culture Where Old Media and New Media Collide. US: New York University.

- Fedorov, A. (2008). Media Education Around the World: Brief history. ActaDidacticaNapocensia, 1(2), 56-68.
- Friesem, Y., Quaglia Beltran, D., & Crane, E. (2014). Media Now: A Historical Review of a Media Literacy Curriculum. Journal of Media Literacy Education, 6(2), 35-55.
- Maksi, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. The Journal of Media Literacy Education, 6(3), 29-45 Hodgkinson, A.W. (1964). A Specimen Screen Education Syllabus. In: Hodgkinson, A.W. (Ed.) Screen Education. Paris: UNESCO, pp.26-27.
- Jones, R. H., &Hafner, C. A. (2012). Understanding Digital Literacies: A Practical Introduction. Routledge.



# الفصل الخامس

## فهم تأثير الإعلام

# كيف تؤثر وسائل الإعلام في حياتنا

ساد اعتقاد في بداية ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية أن تأثيرها كبير جداً ومباشر، وقيل حينها أن تأثير وسائل الإعلام يشبه تأثير الرصاصة أو تأثير الحقنة بمعنى أنه تأثير مباشر، وأن المتلقي سلبي أمام وسائل الإعلام. ثم مرت مرحلة بعد أن اعتاد الجمهور التعامل مع هذه الوسائل، ويمكن القول إن تأثيرها بسيط أو محدود. ولكن مع ظهور قوة التلفزيون نشطت نظريات قوة تأثير وسائل الإعلام وظهرت النظريات والأطر المعتدلة للتأثير.

## التأثير الإيجابي اليومي طويل المدى لوسائل الإعلام:

لقد غيرت وسائل الإعلام وجه الحضارة الإنسانية المعاصرة، وشكّلت واحدة من أهم الأدوات التي ساهمت بطرق مختلفة في تحسين نوعية الحياة:

- حماية حق الأفراد في المعرفة والإحاطة الجارية بكل ما يجري حولهم في البيئتين القريبة والبعيدة من أحداث وتطورات من خلال الأخبار.
- التعليم والتعلّم مدى الحياة؛ إذ أن وسائل الإعلام تساهم يومياً في تعليمنا وزيادة قدراتنا المعرفية وهي مهمة تقوم بها وسائل الإعلام على مدى حياة الأفراد.
- يساعد تأثير وسائل الإعلام في تحسين قدراتنا على الخيارات الأفضل وانتخاب الأصلح من الأشخاص والأفكار والبرامج، وتقوم وسائل الإعلام بهذه المهمة من خلال ما تتيحه من مساحات للنقاش العام والمساعدة في تشكيل الرأي العام.
- الحد من الاختلالات والفساد في الحياة العامة من خلال ما تقوم به من دور في الرقابة على السلطات باسم المجتمع والرأي العام.

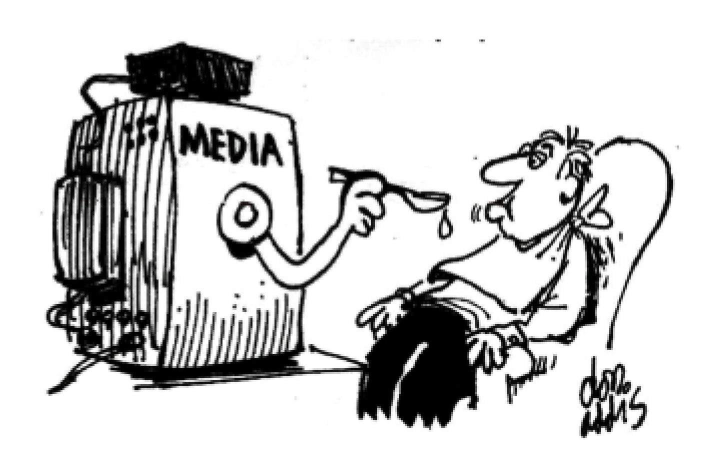
- دعم حقوق الإنسان وانتشار الديمقراطية وحمايتهما والتنبيه المستمر إذا ما مُسّت، وتترك وسائل الإعلام آثارها في هذا المجال في المجتمعات الديمقراطية وتؤثر في المجتمعات التي لا تتمتع بالديمقراطية وتدفعها نحو نيل حقوقها.
- تؤثر وسائل الإعلام في تشكيل هويتنا وفي نقل التراث والثقافة بين المجتمعات والأجيال.

✓ إن وسائل الإعلام لها تأثيرها على الأفراد والمجتمعات وهناك علاقة سببية بين التأثير ومستوى التعرض.

✓ يختلف مستوى التأثّر حسب البيئة والموضوع والظروف الاجتماعية والسياسية.

✓ آثار وسائل الإعلام متعددة ومتنوعة قد تكون مباشرة وغير مباشرة، قصيرة أو طويلة الأمد، قد تكون سلبية أو إيجابية.

✓ تزداد آثار وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والحروب والطوارئ.



## ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام؟

### 1- التأثير المعلوماتي والإدراكي:[12]

تأثير سريع في المديين القصير والمتوسط، مثل البحث عن معلومات، أو التأثير من خلال نشر مفاهيم جديدة مثلما نلاحظ هذه الأيام مثل (الربيع العربي، إسقاط النظام، حكومة انتقالية، التغيير المناخي، الخ...)، وقد ساهمت وسائل الإعلام في نشر هذه المفاهيم وتحديد دلالاتها أيضاً.

### 2- التأثير على المواقف والاتجاهات:

يقوم الأفراد وبفعل وسائل الإعلام بالتعرف على الأحداث والوقائع والظواهر ثم تشكيل الآراء حولها، إلى أن تتعدد هذه الآراء وتتحول إلى مواقف، ونتيجة تراكم المواقف تتحول إلى اتجاه سواءً بالرفض أو القبول، سلباً أو إيجاباً.

### 3- التأثير المعرفي:

إن ما يترسخ من معلومات أو مواقف أو اتجاهات يتحول إلى معرفة تؤثر في نمط الحياة. وعادة ما تتم من خلال التعرض طويل الأمد.

### 4- التأثير على السلوك:

يتم التأثير على سلوك الأفراد على المدى البعيد نتيجة عوامل متعددة منها البيئة والثقافة السائدة وموضوع السلوك. ويتم تأثير

---

12الشميمري، فهد. (2010). التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع وسائل الإعلام.

وسائل الإعلام بشكل مخطط أو غير مخطط له، وبشكل إرادي أو غير إرادي أيضاً.[13]

## تدريب رقم (7)

- حدد ثلاثة مجالات أثرت فيها وسائل الإعلام عليك في الفترة الأخيرة.
- حدد خمسة مفاهيم جديدة تعلمتها من خلال وسائل الإعلام خلال الفترة الأخيرة.

## تقنيات التأثير الإعلامي

كيف تستخدم وسائل الإعلام أساليب مخطط لها لزيادة قدرتها على التأثير بالجمهور. نقترح فيما يلي ثلاث تقنيات تستخدمها وسائل الإعلام في الأخبار وفي مختلف أشكال المحتوى الإعلامي.

### 1- التأطير الإخباري (كيف تفكر):

كيف ترسم وسائل الإعلام ومن خلال سياساتها التحريرية إطاراً محدداً تدور خلاله الرسائل الإعلامية، بمعنى عليك أن تفكر ضمن هذا الإطار. وهناك أدوات عديدة في بناء الإطار مثل الأفكار المطروحة، زاوية المعالجة، الكلمات والمفاهيم المستخدمة.

---

**13**Ralph E. Hanson, Mass Communication: Living in a Media World.

**مقارنة/ مثال:**

**الإطار رقم (1):**

يعاني الأردن من مشكلة اقتصادية مزمنة بسبب محدودية الموارد الاقتصادية وتراجع المساعدات الخارجية، حيث بينت نتائج المسح الاقتصادي للأسر ارتفاع معدلات البطالة إلى 18.2%، وتسببت هذه الأوضاع الاقتصادية بعجز مزمن في المالية، إلا أن الأردن استطاع تحقيق إنجازات اقتصادية وتنموية تفوق العديد من الدول التي شهدت ظروفاً مشابهة.

**الإطار رقم (2):**

أظهرت نتائج مسح أحوال الأسرة الأردنية لعام 2018 ارتفاع معدل البطالة في الأردن إلى 18.2% بزيادة 2% عن العام الماضي. وتأتي هذه الزيادة استمراراً للأوضاع الاقتصادية السيئة التي تشهدها البلاد منذ سنوات، وبالتزامن مع حركة احتجاجات واسعة شهدتها المحافظات الأردنية شملت اعتصامات عمالية وإضرابات واسعة اتهمت الحكومات بالفساد وعدم الكفاءة.

**ماذا يعمل الإطار الإعلامي؟**

- يحدد المشكلة ويعرضها.
- يحدد القوى الفاعلة التي سببت المشكلة.
- يصدر تقييمات.
- يقترح حلولاً.

**كيف يعمل الإطار؟**

- الانتقاء وتحديد زاوية المعالجة.
- الإبراز: أي التركيز على جوانب معينة وتكرارها.
- الاستبعاد: أي إغفال بعض المعلومات أو المصادر.

- التلميحات والرسائل غير المباشرة: أي ربط بعض الرسائل برموز سائدة في المجتمع لتعزيز فكرة ما ونشرها.

## 2- تحديد الأجندة وترتيب الأولويات (بماذا عليك أن تفكر):

تقوم وسائل الإعلام والصحافيون فيها بتحديد اهتمامات الجمهور وأولوياته من خلال الموضوعات أو الأخبار التي يتم اختيارها أو إبرازها، فالوسيلة الإعلامية وفق سياستها التحريرية تحدد الأولويات، حيث أنه كلما زاد اهتمام وسائل الإعلام بقضية ما كلما زاد اهتمام الجمهور بتلك القضية.

### ما هي مراحل وضع الأجندة أو خلق الاهتمام؟

- التعريف بقضية ما أو حدث ما.
- تغطية مكثفة لتلك القضية أو الحدث.
- تبسيط شرح القضية أو الحدث ومراعاة اللغة والمفاهيم المستخدمة.
- ربط القضية أو الحدث بقضايا وأحداث أخرى لها أهمية عند الجمهور (خلق قوة الاهتمام).
- الاعتماد على مصادر وآراء من رموز لهم مصداقية وثقة عند الجمهور.

## 3- ثالثاً: حارس البوابة (Gatekeeper)

تمر عملية نقل المعلومات والأخبار ضمن سلسلة من البوابات التي يقف على كل منها شخص يكون في العادة المراسل أو الصحفي ثم المحرر ثم رئيس التحرير وهكذا عند كل بوابة تتم مراجعة المحتوى واتخاذ قرار ما.

خلال هذه السلسلة يقوم حراس البوابات بالغربلة والفلترة والانتقاء والاستبعاد للمعلومات أو السماح لها بالمرور.

### ماذا نفهم؟

هناك أخبار لا تصلنا قد تمنع البوابات الإعلامية مرورها، وفي الأخبار التى تصلنا هناك معلومات خضعت للفلترة والحذف أو الزيادة أو الإبراز حسب دوافع وقيم ومعتقدات حراس البوابات.

### ماذا يعني؟

أن نفكر بالرسائل والأخبار ونسأل هل القصة كاملة؟ هل هناك طرف أو أطراف تؤثر فيها قبل أن تصلنا؟ ما الدوافع التي تقف خلف مراقبة المحتوى؟.

## تدريب رقم (8)

قم بالتعاون مع الزملاء باستخراج ثلاثة تقارير إخبارية مختلفة من صحيفة أو موقع إخباري واحد ثم اطلب من زملاء آخرين أن يبحثوا عن هذه الأخبار في وسيلتين إعلاميتين تعتقد أن السياسة التحريرية تختلف في كل منهما.

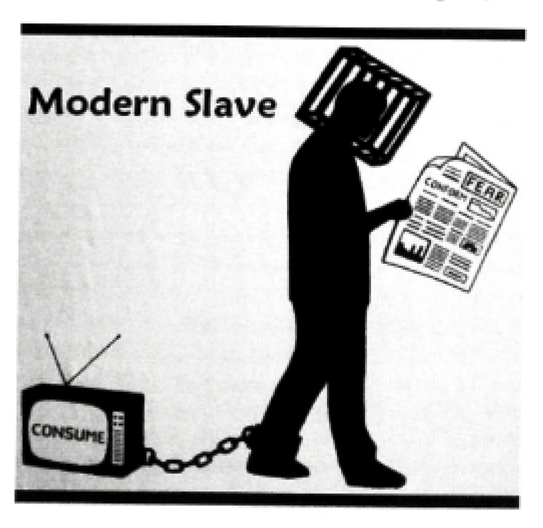
بعد قراءة هذه الأخبار لاحظوا ما الذي اختلف؟.

هل استخدمت وسائل الإعلام أسلوب الإطار الإخباري في تغطيتها، وما الفرق بين هذه الوسائل؟.

هل استخدمت وسائل الإعلام أسلوب وضع الأجندة في تغطيتها وما الفرق بين هذه الوسائل؟.

## الآثار الضارة لوسائل الإعلام:

يسأل بعض الناس هل أصبحنا عبيداً لوسائل الإعلام؟، ما رأيكم؟.




إن وسائل الإعلام تبقى مجرد أدوات يحدد الأفراد الطريقة التي تؤثر عليهم فيها، سواءً كانت سلبية أم إيجابية، وبالرغم من الآثار الكبيرة التي تم ذكرها سابقاً لهذه الوسائل، إلا أن الاعتماد المتزايد لوسائل الإعلام وطبيعة التكنولوجيا المعاصرة أدت إلى زيادة الآثار السلبية نتيجة الاستخدام الخاطئ لهذه الوسائل من قبل أصحاب المصالح (السياسيون، الاقتصاديون ورجال الأعمال ...) أو من قبل المستخدمين باختلاف فئاتهم.

لاحظوا في الجدول أدناه كيف ازداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في آخر عقدين، وحجم الوقت الذي يقضيه الأفراد حسب كل وسيلة.

### التغير في الأوقات التي يقضيها الفرد (8 – 18 سنة)[14]

### المعدل العالمي في اليوم العادي (الساعة)

| الوسيلة | 1999 | 2004 | 2010 |
|---|---|---|---|
| التلفزيون/ الفيديو | 3:47 | 3:51 | 4:29 |
| الموسيقى والإذاعة | 1:48 | 1:44 | 2:31 |
| الحاسوب | 0:27 | 1:02 | 1:29 |
| ألعاب الفيديو | 0:26 | 0:41 | 1:13 |
| الصحافة المطبوعة | 0:38 | 0:43 | 0:18 |
| الأفلام | 0:18 | 0:25 | 0:25 |
| المجموع | 7:24 | 8:26 | 10:25 |

## ساحة حوار

ناقش مع الزملاء الآثار الضارة لوسائل الإعلام والدروس المستفادة منها في كل مما يلي:

1- الآثار الضارة لنشر الأخبار الكاذبة والإشاعات.
2- الآثار الضارة لإخفاء الحقائق والصمت على الفساد.
3- الآثار الضارة لنشر ثقافة العنف في المجتمع.
4- الآثار الضارة لنشر التطرف ونقل رسائل الإرهابيين.
5- الآثار الضارة على الأطفال والمراهقين.

---

**14**Victoria J Rideout, Generation M2: Media in the Lives of 8-18 Olds (Henry J. Kaiser Family Foundation 2010).

## إدمان الشاشات

يشكل التلفزيون ومنصات الفيديو المصدر الأكثر مشاهدة وإمتاعاً للأطفال حيث تقدّر الدراسات أن الأطفال واليافعين يقضون ما معدله من (4-6) ساعات يومياً أمام الشاشات.

تذهب العديد من الدراسات أن الإدمان على التلفزيون والفيديو يساهم في تقليص الطاقات الخيالية والإبداعية ويحد من آفاق الحلم البنّاء الذي غالباً ما تحسن إثارته المطالعة المركزة. فالطفل المدمن على التلفزيون وألعاب الفيديو يفقد 5% من قدرته العضلية بالمقارنة مع الأطفال الذين يقضون وقتاً أطول باللعب،كما يساهم إدمان الشاشات في التأثير على الوضع الجسدي والانفعالي. ومن بين مؤشرات إدمان الشاشات انتشار السمنة وسط الأطفال والمراهقين وخمول الأعضاء وزيادة معدلات الكوليسترول لديهم.

يشاهد المراهقون المواظبون على متابعة الشاشات حوالي 14,000 مشهد جنسي في السنة. بعض علماء الاجتماع أشار أن التلفاز ومنصات الفيديو المعاصرة بما فيها الهواتف الذكية تعرّض المراهقين إلى متابعة مشاهد جنسية مخصصة للكبار. هذه المشاهد المثيرة تبيح محاكاة ممارسات جنسية محظورة بدعوى أنها أعمال يقوم بها عامة النجوم.

يتعرض الأطفال والمراهقون المدمنون على الشاشات لـ 2,000 إلى 5,000 مشهد عنف كل سنة، بما في ذلك القتل والاغتصاب وبمختلف الأشكال، بالصور وأفلام الكرتون والدراما ومحتوى الإثارة والأخبار، ولطالما دفعت هذه المشاهد الأطفال إلى تقليد ما يشاهدونه من عنف.

كما أن مشاهد العنف اليومي على الشاشات تولد تطبيعاً مع العنف وتخلق استعداداً ذاتياً لدى المراهقين لممارسة العنف دون أن يحسبوا حساباً لنتائجه.

# مراجع وقراءات إضافية


- Berger, A. A. (1995). Essentials of Mass Communication Theory. London: SAGE Publications.
- Croteau, D. &Hoynes, W. (1997). "Industries and Audience". Media/Society. London: Pine Forge Press.
- Davis, D.K. & Baron, S.J. (1981). "A History of Our Understanding of Mass Communication". In: Davis, D.K. & Baron and S.J. (Eds.). Mass Communication and Everyday Life: A Perspective on Theory and Effects (19-52). Belmont: Wadsworth Publishing.
- Hobbs, R. (1998). The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement. Journal of Communication, 48(1), 16-32.
- McLuhan & Fiore 1967. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. Penguin Modern Classic.
- Tom Dickson. Mass Media Education in Transition: Preparing for 21st. Century. Lawrence, Erlbaum Association Inc., 2000.
- Jolls, T., & Wilson, C. (2014). The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow. Journal of Media Literacy Education,6(2), 68-78.
- Hobbs, R., & Jensen, A. (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. The Journal of Media Literacy Education, 1(1), 1-11.

# الفصل السادس

## فهم أخلاقيات الإعلام

هل تساءلت في يوم ما كيف تتعامل وسائل الإعلام مع ما هو جيد ومع ما هو سيء، وبين ما هو صحيح وما هو خاطئ، وبين ما هو مقبول وغير مقبول؟.

هل القوانين وحدها تكفي للقيام بهذه المهمة؟، ما مكانة الأخلاق في المهنة الإعلامية؟، وما دور الأخلاقيات الإعلامية والتنظيم الذاتي في تطوير أداء الإعلام؟

## ماذا نقصد بالأخلاقيات الإعلامية؟

مجموعة المعايير والقواعد والقيم التي يعتمدها المجتمع الإعلامي، وتوضح حدود المسؤوليات، وقد تظهر هذه الأخلاقيات على شكل ميثاق يتوافق عليه الصحافيون أو مدونة سلوك مهني، وفي الأغلب تعد الأخلاقيات الإعلامية إنسانية، أي ما يصلح في هذا البلد يصلح أيضاً في بلد آخر، ولكن قد تكون هناك قضايا أو ظروف في بلد ما تحتاج لتركيز أكثر.

يقوم الصحافيون في وسائل الإعلام بتطوير مدونة سلوك خاصة بهم، وقد تقوم وسائل إعلام بتضمين بعض المبادئ الأخلاقية الملزمة في السياسة التحريرية.

في المجتمعات الديمقراطية تتمتع وسائل الإعلام بالاستقلالية والحرية، وتساهم وسائل الإعلام بالحفاظ على حرية الرأي والتعبير وتزويد الجمهور بتغطية شاملة ومتكاملة للأحداث من خلال الالتزام بالقواعد المهنية والأخلاقية وأهمها:

- الدقة.
- عدم التحيز.
- التوازن.
- الإنصاف.
- ضمان الحق في الرد والتصحيح.
- احترام حق النقد.
- الدفاع عن الصالح العام.

**القاعدة العامة: الصالح العام**

قد تكون عبارة "الصالح العام" أو المصلحة العامة من التعبيرات غير المحدّدة بدقة، والتي تستخدمها بعض القوى السياسية المتنافسة لتبرير مواقفها وسلوكها، ولكن المسؤولية العامة لوسائل الإعلام أمام الجمهور هو الصالح العام أو المصلحة العامة باعتبارها تتمتع بالحرية وهي امتياز منح لها لأنها تمثل الرأي العام.

**كيف يمكن أن نعبر عن الصالح العام في الأردن؟**

- المصالح التي يعكسها الدستور الأردني.
- القوانين والتشريعات.
- حماية المال العام.
- حماية النظام الاقتصادي.
- الأمن والاستقرار.
- الكشف عن الفساد.

## مسؤوليتنا الأخلاقية

في علاقتنا مع وسائل الإعلام ومصادر المعلومات، وتحديداً في عالم الإنترنت الذي يتيح لنا إنتاج المعلومات والأخبار والمشاركة فيها، علينا أن نتساءل:

- أين تبدأ مسؤوليتنا؟.
- هل مسموح لنا أن ننشر ونشارك في أي محتوى؟.
- ما هي حدود علاقتنا مع المستخدمين الآخرين؟.
- ما حدود مسؤوليتنا في النشر والمشاركة؟.

إن حدود مسؤوليتنا تبدأ من إدراكنا للصالح العام المتمثل في عدم تجاوز القوانين، وأن لا نلحق الضرر بمصالح الآخرين أو الإساءة لهم.

إن العالم الافتراضي يتيح لنا فرصة ثمينة لإنتاج محتوىً ما، أو المشاركة في محتوىً ينتجه مستخدمون آخرون، وهذا الأمر قد يوقعنا في أخطاء جسيمة إذا ما تخلينا عن أخلاقيات النشر وأهمها:

1- **تجنب خطاب الكراهية:**

- كل ما يسيء للآخرين أو يحرض على العنف أو العنصرية أو يقدم صورة نمطية ضارة عن شعب أو جماعة أو فئة، أو أي تصنيف ظالم لفئة من المجتمع، وبعض القوانين تصنف نشر الكراهية بأنه جريمة.
- احذر أن ترتكب جريمة قانونية أو أخلاقية بنشر الكراهية بمجرد الإعجاب أو المشاركة في محتوى أنتجه آخرون.

2- **احترام الكرامة الإنسانية:**

- علينا مراعاة كرامة الآخرين من الأحياء والأموات، ويتطلب ذلك احترام كرامة الأموات والامتناع عن نشر صور جثث الأموات أو الدماء أو الأشلاء ومراعاة احترام مشاعر ذوي الضحايا.
- الامتناع عن نشر أو وصف أوضاع إنسانية مهينة، أو تعريض أشخاص إلى الإهانة والحط من قيمتهم أو السخرية من أوضاعهم أو ثقافتهم.
- علينا الامتناع عن نشر صور أو وصف أشخاص في لحظات الضعف الإنساني، مثل حالة الأمهات أو الآباء من ذوي الضحايا في لحظات خاصة كتلقي خبر وفاة أو لحظات الصدمة.

**3- تجنب انتهاك الخصوصية أو التدخل في الحياة الخاصة للأفراد:**

- تجنب انتهاك الحياة الخاصة للأفراد أو للسياسيين والمشاهير ما لم تكن الأخبار تعني الصالح العام وبشكل واضح.

**4- تجنب التشهير:**

- أي نشر أو ترويج اتهامات دون أدلة ثابتة أو قطعية.
- احذر التشهير، فقد يصل إلى حد الجريمة التي يعاقب عليها القانون.

**5- تجنب نقل رسائل الإرهابيين والمتطرفين:**

- يخطط الإرهابيون لحملاتهم الدعائية، وقد نكون دون أن ندري أداة من أدواتهم، يحدث ذلك حينما ننقل محتوى على شكل صور أو نصوص أو فيديوهات على صفحاتنا بمجرد المشاركة وربما نكون غير مؤيدين، ولكن لمجرد الفضول أو لأغراض إعلام الآخرين.
- احذر المشاركة لمحتوى على شكل نصوص أو صور أو فيديوهات للمتطرفين أو الإرهابيين، فذلك يحولك إلى ناقل لرسائل الإرهابيين، الأمر الذي قد يجعلك مسؤولاً أمام القانون.

## حماية الحق في الرد والتصحيح

### حق الرد والتصحيح:

يكفل قانون المطبوعات والنشر المادة (27) حق الرد والتصحيح لآحاد الناس أو للجهة الحكومية أو العامة كالتالي:

أ. إذا نشرت المطبوعة الصحفية خبراً غير صحيح أو مقالاً يتضمن معلومات غير صحيحة، فيحق للشخص الذي يتعلق به الخبر أو المقال الرد عليه أو المطالبة بتصحيحه، وعلى رئيس التحرير المسؤول نشر الرد أو التصحيح مجاناً في العدد الذي يلي تاريخ ورود الخبر أو المقال فيه، وفي المكان والحروف نفسها التي نشر فيها الخبر أو المقال في المطبوعة الصحفية.

ب. إذا نشرت المطبوعة الصحفية خبراً غير صحيح أو مقالاً يتضمن معلومات غير صحيحة تتعلق بالمصلحة العامة، فعلى رئيس التحرير المسؤول أن ينشر الرد مجاناً أو التصحيح الخطي الذي تريده الجهة المعنية في العدد الذي يلي تاريخ ورود الرد أو التصحيح وفي المكان والحروف نفسها التي ظهر فيها الخبر أو المقال.

**ولرئيس التحرير أن يرفض نشر الرد أو التصحيح في الحالات الآتية:**

أ. إذا كانت المطبوعة الصحفية قد صححت الخبر أو المقال قبل ورود الرد أو التصحيح إليها بصورة دقيقة وكافية.

ب. إذا كان الرد أو التصحيح موقعاً بإمضاء اسم مستعار أو من جهة غير معنية أو مكتوباً بلغة غير اللغة التي نشر بها الخبر أو المقال.

ج. إذا كان مضمون الرد أو التصحيح مخالفاً للقانون أو النظام العام أو منافياً للآداب.

د. إذا ورد الرد بعد شهرين على نشر الخبر أو المقال.

## ما هو النقد المباح؟

تقوم الوظيفة الرقابية لوسائل الإعلام على أدوات عديدة منها نقد أداء الشخصيات العامة وتفنيد الخبرة المهنية بالقواعد الآتية:

1- الشخصيات السياسية لا تحظى بحماية أكبر من المواطن العادي.

2- النقد القاسي للشخصيات السياسية مبرر في حدود المصلحة العامة.

3- نقد الشخصيات العامة والسياسيين مباح مهما كان قاسياً إذا كان في دائرة الأداء العام وليس على المستوى الشخصي.

حددت محكمة بداية جزاء عمان في إحدى قضايا المطبوعات والإعلام الشهيرة (2007) خمسة شروط لحق النقد المباح في وسائل الإعلام بالاستناد إلى المادة (15) من الدستور والمواد (4، 5، 7) من قانون المطبوعات والنشر:

1- يجب أن يرد النقد على واقعة ثابتة ومعلومة للجمهور.

2- أن يستند النقد إلى الواقعة الثابتة وينحصر فيها.

3- أن تكون الواقعة محل النقد ذات أهمية اجتماعية.

4- أن يستعمل الناقد عبارات ملائمة في الحكم أو التعليق على الواقعة.

5- أن يكون الناقد حسن النية.

## لماذا الصحافة المهنية عدو للفساد؟

جاء ميلاد الصحافة الجماهيرية بعد نضال طويل ضد احتكار المعرفة، وقبل ثلاثة قرون، بدا من الممكن التحدث لأول مرة في التاريخ عن علاقة المعرفة بالقوة، حينما عملت الكلمة المطبوعة على كسر احتكار المعرفة وتعميمها على الناس من خلال الكتاب الجماهيري والصحافة الجماهيرية التي أصبحت تصل إلى الكثير من الناس بسهولة وبكلفة قليلة.

فتح تعميم المعرفة وتمليكها للناس هوة كبيرة في جدار احتكار القوة في المجتمع، الذي ارتبط بالجهل والغموض والخوف، حينما عمل على تجزئة القوة وتفتيتها بالمعرفة، التي باتت في متناول الناس الذين يتسلحون بالمعرفة في مواجهة مراكز القوة التقليدية.

في المقابل تمت مواجهة هجوم السلطة، باعتماد الصحافة على مساندة المجتمع وأن تكون الممثل الشرعي باسم الرأي العام، الأمر الذي أسهم تاريخياً في نمو قوة الرأي العام وبروز دوره الفاعل في الشؤون العامة منذ القرن التاسع عشر بالتزامن مع نضوج الدور الرقابي للصحافة.

تبلور نضوج الوظيفة الرقابية للصحافة (Watch Dog) حول ملاحقة الفساد بشكل أساسي أو الوقاية منه، الأمر الذي تطور خلال المراحل اللاحقة بالتقصي المنهجي لقضايا الفساد والكشف عنها، ما طور من أدوات الصحافة إلى أن برزت الصحافة الاستقصائية القائمة على التحقيقات المنهجية.

الدور الرقابي للصحافة يتمتع بشرعية مجتمعية وسياسية منحها الرأي العام للصحافة، فالصحافة ممثلة للرأي العام، وأداة أساسية من أدواته في ملاحقة الفساد، وبهذا يمكن فهم وتقدير المكانة التي منحها الرأي العام لحرية الصحافة.

إن الأساس الفلسفي لهذا الامتياز الذي مُنح للصحافة، يقدس الحرية الصحافية ويجعلها لدى بعض المجتمعات حقاً لا يجب أن يمسه أي تشريع أو تقليد، فهذا الامتياز بالحرية يرتبط بشكل جوهري بدورها في حماية مصالح المجتمع وأهم أدوار هذه المهمة تحمل دور الرقابة باسم المجتمع.

**قائمة الفساد**

تتعدد أنواع الفساد الموجودة في القطاع الحكومي والقطاع الخاص، وتتيح تطبيقات جمع المعلومات عبر الإنترنت واستخدام الحاسوب في التقصي، فرصاً

هائلة في متابعتها، وأكثر أنواع الفساد متابعة واهتماماً من قبل الصحافة عالمياً:

- استغلال النفوذ.
- الاختلاس.
- السرقة.
- هدر المال العام.
- سوء استعمال السلطة.
- الرشوة.
- توظيف الأموال العامة لمصلحة فرد أو مؤسسة.
- الحصول على نسب من العقود والمناقصات.
- الوساطة.
- تسريب معلومات خدمة لمصالح الآخرين.
- التهرب من الضريبة.
- الغش.
- استغلال الآخرين.
- سوء الأمانة.
- المشاريع الوهمية.
- قبول الهدايا باهظة الثمن.
- التلاعب بالأرقام والبيانات الرسمية.
- فرض الضرائب دون وجه حق أو مرجع قانوني.
- استثمار وتوظيف العلاقات القرابية.
- الإضرار بالبيئة.
- التصنت.
- التزوير وغسيل الأموال.

## ميثاق شرف للأخلاقيات الإعلامية في البيئة الرقمية

لم تعد وسائل الإعلام قابلة للاحتواء والسيطرة فلقد أصبحنا كلنا مصادر إعلامية محتملة، يستطيع أي شخص يعلق على رابط إلكتروني أن يوصل أفكاره إلى العالم، وهو ما كان في السابق محتكراً على من يملك وسائل الإعلام.

في هذه البيئة الجديدة هل نستطيع التحدث عن أخلاقيات الإعلام بطريقة أخرى مفيدة، تتناول على قدم المساواة الصحف والمدونين والمؤلفين وناشري الكتب ومستهلكي الإعلام، ولكي يبدأ نقاش حر على هذا الأساس في إعادة رسم خارطة جديدة للأخلاقيات الجديدة الإعلامية لا بد من الانطلاق من المبادئ الآتية:[15]

1- **استمرار الإيمان بدور الصحافة المهنية الحرة:** فتعدد مصادر الأخبار وتنوعها مع تراجع المهنية وفضائح الأخلاقيات المهنية يجب أن لا يهز الإيمان بدور الصحافة ورسالتها في حماية الحقيقة، وفي توصيل المعلومات. عندما حاجج "جون ملتون" في معارك حرية الصحافة المثيرة في القرن السابع عشر ضد فرض الرقابة على الصحافة كانت الصحف آنذاك أيديولوجية وشعبوية كما هو الحال اليوم.

2- **المصلحة العامة:** هي أساس الحياة التي يجري البحث عنها وسط النقاش العام، وما يقوم به الإعلام والصحافة وسط المناطق القانونية والأخلاقية الرمادية غير الواضحة في كشف الفساد والجريمة هو أساس هذه المصلحة التي تحتاج إلى المزيد من الدعم والوضوح الأخلاقي.

---

[15] Jonathan Heawood. A New Manifesto for Media Ethics. The Guardian (13/7/2013).

3- **الحياة الخاصة**: الإيمان بأن لكل فرد الحق في قول أو بيع القصة الخاصة بحياته الخاصة، حتى لو كان ذلك يمس حياة آخرين ما لم يكونوا قد وعدوا صراحة بعدم فعل ذلك.

4- **المساءلة المجتمعية**: الإيمان بأن المجتمع قادر على وضع معايير أخلاقية حول الرأي الحر والخصوصية بدون فرض عقوبات قانونية إلا في ظل ظروف صعبة، أوَ ليست العقوبات المجتمعية أكثر قوة من العقوبات القانونية في كل الأحوال؟.

5- **الحرية الأدبية والفنية**: الإيمان بالحرية الفنية في اكتشاف ومحاكاة الحياة في المجتمع، ولا يجب أن نفرق بين حرية الفنانين والأدباء والكتاب وحرية الإعلام، فالفنانون والكتاب يتوافرون على الحق ذاته في التعبير عن الرأي الحر، شأنهم شأن الإعلام الإخباري.

6- **حدود التدخل**:لا يبرر الإنذار القضائي قبل الطباعة أو البث إلا عندما يكون ثمة ترجيح لوقوع ضرر خطير لا يمكن إصلاحه، فالإنذارات القضائية هي واحدة من أقوى أسلحة الدولة في تقييد التعبير ويجب أن لا تستخدم إلا بأقل قدر ممكن.

7- **التنظيم الذاتي**: على المجتمع الإعلامي أن يكون متيقناً من قدرته على التنظيم الذاتي، وأنه لا يجب على الدولة أن تتدخل في تنظيم عمل الصحافة ووسائل الإعلام.

8- **حقوق الملكية الفكرية**: الإيمان بأننا إذا زودنا هيئات عامة أو خاصة ببيانات فإن هذه المعلومات ينبغي أن لا تباع أو تمرر إلى أحد دون تخويلنا الصريح بذلك.

## الإطار التشريعي والسياسة الإعلامية في الأردن

- تكفل الدولة بموجب الدستور حرية الرأي والتعبير والصحافة والإعلام ضمن حدود القانون **بموجب المادة (15)** ونصها:"تكفل الدولة حرية الرأي، ولكل أردني أن يعرب بحرية عن رأيه بالقول أو الكتابة والتصوير وسائر وسائل التعبير بشرط أن لا يتجاوز حدود القانون".

- الأردن ملتزم بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان (1948)، وضمنه المادة (19) التي تعد مرجعية عالمية في حرية الرأي والتعبير ووسائل الإعلام، ونصها:"لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيّد بالحدود الجغرافية".

- كما التزم الأردن بالعهد الدولي للحقوق المدنية والسياسية (1966–1976) الذي يؤكد حرية الرأي والحق في المعلومات.

- **قانون المطبوعات والنشر**: ينظم هذا القانون إصدار ونشر المطبوعات الصحفية، وشروط ترخيصها وقضايا المطبوعات والنشر، وقد صدر أول قانون للمطبوعات والنشر عام 1952، وآخر تعديلات شهدها في عام 2012، وتتولى دائرة المطبوعات والنشر تنظيم الصحافة المطبوعة بما فيها الدوريات اليومية والأسبوعية والصحف المتخصصة وسجل المواقع للصحافة الإلكترونية.

- بموجب هذا القانون يوجد في كل محكمة بداية غرفة قضائية متخصصة بقضايا المطبوعات والنشر، وتمنح قضايا المطبوعات

والنشر صفة الاستعجال، كما جاء في القانون أنه"لا يجوز التوقيف نتيجة إبداء الرأي بالقول والكتابة وغيرها من وسائل التعبير".

- يؤكد القانون في المادة (7) على التزام الصحفي بآداب مهنة الصحافة وأخلاقياتها وتشمل:

  - احترام الحريات العامة للآخرين وحفظ حقوقهم وعدم المس بحرمة حياتهم الخاصة.
  - اعتبار حرية الفكر والرأي والتعبير والاطلاع حقاً للصحافة والمواطن على السواء.
  - التوازن والموضوعية والنزاهة في عرض المادة الصحفية.
  - الامتناع عن نشر كل ما من شأنه التحريض على العنف أو الدعوة إلى إثارة الفرقة بين المواطنين بأي شكل من الأشكال.
  - الالتزام بأحكام ومبادئ ميثاق الشرف الصحفي الصادر عن النقابة.

## قانون المطبوعات والنشر

"لا يجوز لغير الصحفى ممارسة مهنة الصحافة بأي شكل من أشكالها، بما في ذلك مراسلة المطبوعات الدورية ووسائل الإعلام الخارجية، أو تقديم نفسه على أنه صحفي، ولا يشمل ذلك من يقتصر عمله على كتابة المقالات".

"للصحفى وفي حدود تأديته عمله، الحق في حضور الاجتماعات العامة، وجلسات مجلس الأعيان ومجلس النواب وجلسات الجمعيات العمومية للأحزاب والنقابات والاتحادات والأندية والاجتماعات العامة للهيئات العمومية للشركات المساهمة العامة والجمعيات الخيرية وغيرها".

- **قانون المرئي والمسموع**: ينُظم قطاع المرئي والمسموع بموجب "قانون الإعلام المرئي والمسموع لعام 2002" ويطبق على قطاع الإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية والمحطات الإذاعية وتلفزيون الكيبل، ويستثنى من القانون الإعلام الإلكتروني وشبكة الإنترنت. وتقوم "هيئة المرئي والمسموع بـ"تنظيم شؤون قطاع المرئي والمسموع" حيث أنهى الأردن منذ عام 2003 احتكار الدولة لملكية الإذاعة والتلفزيون.

- **الحق في الحصول على المعلومات**: ينظم حق الصحفي في الحصول على المعلومات في الأردن بموجب قانونين: "**قانون المطبوعات والنشر، وقانون ضمان الحق في الحصول على المعلومات**" وكان الأردن أول دولة عربية شرّعت الحق في الحصول على المعلومات في قانون مستقل (2007) الذي نص على حق كل أردني في الحصول على المعلومات، وعلى الرغم من وجود إطار تشريعي في هذا الشأن إلا أن الدراسات واستطلاعات الرأي تبيّن أن صعوبة الحصول على المعلومات ما تزال أهم تحدٍ يواجه تطوير مهنية وجودة الإعلام في الأردن، حيث يحتاج القانون تعديلات ضرورية لإثبات فعاليته في تنظيم الحصول على المعلومات في مجالات متعددة منها: مدة الاستجابة للشكوى، وحصر الموجبات التي تمنح للمسؤول للامتناع عن إعطاء المعلومة وغيرها.

- توجد مجموعة من القوانين الأردنية التي تناولت جوانب إعلامية بشكل مباشر أو غير مباشر منها: قانون العقوبات، قانون نقابة الصحفيين الأردنيين، قانون الحق في الحصول على المعلومات، قانون حماية أسرار ووثائق الدولة، قانون انتهاك حرمة المحاكم، قانون الاتصالات.

- سعياً لمواكبة التطور الديمقراطي ورفع يد السلطات الرسمية عن الإعلام، ألغى الأردن رسمياً وزارة الإعلام في عام 2001، وظهر فيما بعد موقع "وزير الدولة لشؤون الإعلام والاتصال" فيما توجد مجالس إدارة لكل من مؤسسة الإذاعة والتلفزيون، ووكالة الأنباء الأردنية "بترا". تقوم هذه المجالس بوضع السياسة العامة والخطط لكل مؤسسة.

## مراجع وقراءات إضافية


- الشميمري، فهد (2010)، التربية الإعلامية كيف نتعامل معها، (ط1).
- فلمبان، ع. ن. (1995)، التربية الإعلامية والتنمية الشاملة للمجتمع. مجلة كلية التربية بالمنصورة -مصر، 27، 444.

- Grizzle, A., Moore, P., Dezuanni, M., Asthana, S., Wilson, C., Banda, F., &Onumah, C. (2014). Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. UNESCO.
- UNESCO 2013, Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies, prepared by UNESCO Communication and Information Sector in close collaboration with UNESCO Institute for Statistics.
- https://en.unesco.org/themes/fostering-freedom-expression.

# الفصل السابع

## فهم عالم الإعلان

تلاحقنا الإعلانات في كل مكان، في الشوارع وعلى الشاشات وفي مختلف وسائل الإعلام، وتبدو الإعلانات كأنها تخصنا أو تخاطبنا شخصياً، وأحياناً نجدها تستخدم ألحاناً نحبها، أو صوراً جميلة وبهية جاذبة لنا، أو تقدم معلومات تلفت انتباهنا، وربما تقدم إجابات على أسئلة تحيرنا.

كيف نفهم عالم الإعلانات؟ وكيف يمكننا تفكيك الإعلان وتقييمه كي نتخذ على أساس هذا التقييم القرار حوله.

**ما هو الإعلان؟**

نشاط اتصالي يقدم خدمة التعريف والتسويق للسلع والخدمات والأفكار، وهو أحد أساليب إثارة الطلب، أي الترغيب في السلع والخدمات أو الأفكار التي يقدمها المعلن.

والإعلان في وسائل الإعلام هو محتوى مدفوع الثمن حسب المساحة ومكان النشر ومرات النشر في الصحف وحسب المدة الزمنية وتوقيت البث في الإذاعة والتلفزيون.

في 1941/07/01، بث على شاشات إحدى محطات التلفزيون الأميركية أول إعلان تجاري قبل مباراة للبيسبول، الإعلان يعرض صورة رمادية لساعة يدوية على خارطة وصوت مذيع يقول أميركا بتوقيت بوليفيا، وهو إعلان لساعات يدوية صنعت في بوليفيا.




رجل يقول "أمريكا تعمل بالتوقيت المحلي لبوليفيا" وكان الإعلان يروج لشركة تصنيع الساعات في مدينة بوليفيا.

في عام 1477، طبع المترجم الإنجليزي وليام راكستون أول إعلان موثق عالمياً على شكل بوستر من أجل الترويج لأحد الكتب.

وفي عام 1704 نشرت صحيفة واشنطن نيوز أول إعلان في الصحف ويبحث عن مشتري لأرض في خليج أويستر.

**توجد العديد من القوانين والتعليمات في عدد من دول العالم تضع ضوابط للإعلانات ومنها:**

- يجب أن تحترم الرسالة الإعلانية القيم الإنسانية.
- لا يجوز أن يتضمن الإعلان إهانةً أو تحقيراً للكرامة الإنسانية أو أي شكل من أشكال العنصرية.
- لا يجوز أن يتضمن الإعلان ما يشجع الجمهور على اتباع سلوك يشكل خطراً على صحته أو سلامته أو على حماية البيئة.
- يمنع الترويج للسجائر والتبغ والكحول.

- يمنع الترويج للأدوية والأغذية بدون أخذ موافقة من الجهات المختصة.

نظراً إلى أن الإعلان يؤثر تأثيراً عميقاً على القيم الاجتماعية فقد سعت الحكومات إلى تنظيم وضبط الإعلانات من خلال الجهات الحكومية والجمعيات المهنية ومؤسسات التنظيم الذاتي.

**الجهات المعنية بتنظيم وضبط الإعلانات في الأردن:**

- هيئة الإعلام المرئي والمسموع.
- جمعية حماية المستهلك.
- مؤسسة الغذاء والدواء.

**ما هي أنواع الإعلانات؟**

1- **الإعلانات التجارية**: الإعلانات التي تهدف إلى التعريف والتسويق لسلع أو خدمات تجارية وتعمل لصالح صاحب السلعة أو الخدمة.

2- **إعلانات الخدمات العامة أو التسويق الاجتماعي**: إعلانات تهدف إلى الصالح العام وتسعى إلى توعية أفراد المجتمع في قضايا تهم مصلحتهم أو تدعوهم إلى تعديل سلوكهم في قضية ما، مثل إعلانات ترشيد استهلاك المياه أو تشجيع الرضاعة الطبيعية.

3- **الإعلانات السياسية**: إعلانات تهدف إلى تغيير مواقف الجمهور حيال شخصية سياسية أو حزب أو برنامج سياسي، وهي الإعلانات التي نشاهدها في الحملات الانتخابية.

## كيف يحاول المعلنون إقناعنا؟

يستخدم مبتكرو ومصممو الإعلانات طريقة علمية وابتكارية ذات أبعاد نفسية واجتماعية وثقافية، لإقناعنا بشراء سلعة ما أو خدمة أو الاقتناع بفكرة ما.

1- **فهم الجمهور المستهدف**: إن كافة القرارات المرتبطة بمحتوى الإعلان ترتبط بفهم الجمهور، حيث يسأل مصمم الإعلان من يستهدف الإعلان: رجال، نساء، أطفال، مراهقون، عامة الناس، أم سكان المدينة أو الأرياف، المقتدرون مالياً أم العامة، جميع هذه الأسئلة تحدد شكل ومضمون الإعلان.

2- **فهم موضوع الإعلان**: يقوم مصممو الإعلانات بتحليل موضوع الإعلان، ويشتمل على تحليل السوق ومدى وجود منافسين لهذه السلعة وماذا تقول إعلاناتهم، وتحديد أهم عناصر الجذب التي يمكن توظيفها.

3- **تحديد الاستمالات ومصادر الاستثارة والجذب** والتي قد تلفت انتباه الجمهور بناءً على تحليل الموضوع والجمهور، وقد تكون الاستمالات معرفية أو إدراكية أو عاطفية أو دينية أو وطنية أو جنسية أو غرائزية.

4- **تحديد أساليب وتقنيات العرض**: يتبع الإعلانات العديد من التقنيات وأساليب العرض، والكثير منها ابتكارية، ومنها ما هو مكرر، ومن أهمها:

- التكرار
- المفارقات والغرابة.
- الفكاهة
- الأغاني
- النبرة الصوتية
- استخدام النجوم والشخصيات المؤثرة
- الصور المثالية.
- الإيجابية.
- الألوان.
- المقارنات.
- الأمل.
- المبالغة.

**الجانب الأبيض (الإيجابي):**

1- الإعلانات أداة لتحريك الأسواق وتطوير الاقتصاد.

2- الإعلانات أداة لتعريف المجتمع بالسلع والخدمات الجديدة.

3- الإعلانات أداة للتحديث ونشر الأفكار الجديدة.

4- الإعلانات أداة لزيادة التنافس وتحسين جودة السلع والخدمات.

**الجانب الأسود (السلبي):**

1- الخداع: تضمين الإعلانات أحياناً معلومات مضللة وغير دقيقة أو تتبع أساليب مخادعة.

2- المبالغة غير الواقعية: الثناء على السلعة أو الخدمة بآراء ذاتية غامضة لا تعكس الواقع.

3- خلق حاجات وهمية: إعلانات قد تحول الحاجات الوهمية أو الكماليات إلى حاجات أساسية.

4- الإعلانات المستغلة للأطفال: استغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وسرعة تعلّقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم لشراء سلع ما أو خدمات.

5- الإساءة للذوق العام والنظام العام.

6- استخدام الإيحاءات الجنسية.

**ما الفروقات بين الإعلانات التجارية وإعلانات الخدمة العامة؟**

| إعلان تجاري | إعلان خدمة عامة |
|---|---|
| التسويق لسلعة أو خدمة تجارية | الترويج لفكرة أو سلوك أو خدمة عامة |
| يعمل لصالح المعلن صاحب السلعة أو الخدمة | يعمل لصالح الجمهور أي الصالح العام |
| يعتمد أساليب المبالغة أو الإثارة ولفت الانتباه | يعتمد أساليب واقعية ومعلومات أكثر دقة |

**كيف نقيّم الإعلانات التجارية؟**

علينا أن نطرح الأسئلة التالية:

1- من الجمهور أو الفئات التي يستهدفها الإعلان؟

2- ما مستوى المبالغة في المعلومات والأحكام التي يقدمها الإعلان؟

3- يخاطبك الإعلان من خلال (العقل والمنطق، العاطفة، الانفعال والغرائز)، وهل هذا يتفق مع موضوع الإعلان؟

4- أنظر إلى الشخوص والجو العام للإعلان واسأل:

- هل ظهور هذه الشخصيات ضروري ويرتبط بالإعلان؟
- هل الألوان المستخدمة ملائمة؟
- هل جنس الشخصيات في الإعلان ملائم أم يستخدم الإعلان النساء أو الرجال للفت النظر؟
- هل أصول الأشخاص وهويتهم ولون البشرة، وطريقة تصفيف الشعر والعمر لها علاقة بموضوع الإعلان؟

5- هل ما يثيره من عواطف وطموحات وأحلام واقعي؟

6- هل قدم الإعلان لك معلومات جديدة أو عرفك بفوائد مختلفة؟

**النتيجة**

في ضوء مراجعة الأسئلة السابقة، فكر جيداً فيما يقدمه الإعلان سواءً سلعة أو خدمة:

- هل هي معلومات وأحكام مبالغ فيها وغير دقيقة؟
- هل تشكل هذه السلعة أو الخدمة حاجة أساسية أم حاجة كمالية وغير ذات أولوية؟

## تدريب رقم (9)

راجع الإعلانات التالية وحدد هل هي جائزة قانونياً وأخلاقيا؟






- ما القيم التي تحاول نشرها؟
- ما مستوى المبالغة في المعلومات؟
- ما الأساليب التي اتبعها مصممو الإعلان؟

## مراجع وقراءات إضافية

- www.adbusters.org
- www.adage.com
- http://adsoftheworld.com/

# الفصل الثامن

## فهم الإعلانات السياسية والدعاية السياسية

علينا أن نميز بين الإعلانات السياسية وبين الدعاية السياسية، ومتى يلتقيان في مساحة مشتركة ومتى يختلفان.

## الإعلانات السياسية

تنتشر الإعلانات السياسية في البلدان الديمقراطية وهي أداة من أدوات التنافس الديمقراطي الذي ينظمه القانون، تهدف هذه الإعلانات لخلق الدعم لفرد أو حزب أو حكومة، وعادة ترتبط هذه الإعلانات بالحملات الانتخابية، وتنتشر قبل مواسم الانتخابات، وقد تستخدم الإعلانات السياسية أيضاً لترويج فكرة سياسية ما أو لدعم برنامج اقتصادي أو اجتماعي تتبناه حكومة أو حزب.

تعد الإعلانات السياسية واحدة من أهم أدوات التسويق السياسي، وتعمل هذه الأدوات أيضاً على صناعة الصور الذهنية لدى الجمهور حول السياسيين والمؤسسات السياسية.

تقسم الإعلانات السياسية إلى قسمين حسب التأثير:

- الإعلانات ذات الأثر الإيجابي، والتي تسعى لكسب المؤيدين من خلال رفع مستوى التوقعات الإيجابي.
- الإعلانات ذات الأثر السلبي والتي تسعى إلى رفع مستوى التوتر والقلق حيال خيارات معينة، وتدعو الناخبين إلى تجنب هذا الخيار.

**ماذا علينا أن نفهم؟**

في الوقت الذي تنظم معظم الدول الإعلانات السياسية ضمن ضوابط ومعايير تحد من خداع المواطنين أو تضليلهم، إلا أن بعض الإعلانات تلجأ إلى تقنيات الدعاية السياسية التي تستخدم العاطفة والانفعال عوضاً عن العقل، ما يدعو إلى ضرورة التفكير جيداً في مضمون وشكل الإعلانات السياسية.

علينا أن ننتبه أن بعض وسائل الإعلام غير الملتزمة مهنياً قد تبث محتوى إعلانياً على شكل محتوى إعلامي، وهذه مخالفة مهنية وأخلاقية وتضليل للجمهور.

كما أن الإعلانات السياسية التي تنتشر على شبكة الإنترنت وتحديداً على شبكات التواصل الاجتماعي، قد تتجاوز تلك المعايير وتتحول إلى دعاية سياسية حيث في الأغلب لا توجد رقابة على الإنترنت.

## دراسة حالة

### حالة دراسية: صناعة صورة الرئيس من خلال الإعلانات السياسية في التلفزيون[16]

تعد صناعة صورة الرئيس من خلال الإعلانات السياسية في وسائل الإعلام أحد أبرز ممارسات التسويق السياسي في الولايات المتحدة.

1- في عام 1952، شهدت الولايات المتحدة أكبر حملة للإعلانات التلفزيونية في صناعة صورة الرئيس، فقد جرت الانتخابات الرئاسية في الوقت الذي وصلت أجهزة التلفزيون إلى نحو (18) مليون أسرة أميركية.
بعد غياب الجمهوريين (20) عاماً عن البيت الأبيض، أدار حملة الجمهوريين ومرشحهم "دوايت آيزنهاور" مجموعة من الخبراء والتقنيين واستثمروا التلفزيون بشكل غيّر الكثير من المفاهيم التقليدية. يروي آيزنهاور في مذكراته حول أول حديث تلفزيوني قدمه في الحملة الانتخابية: "فوجئت بجيش من الفنيين والخبراء يعتقلوني حسب تعبيره ولمدة ساعتين كاملتين: منهم من بدأ يخطط رموشي وحواجبي، ومنهم

[16]مراد بن عيسى بوشحي. (2016). صناعة صورة الرئيس الأميركي، مقاربة في مفهوم التسويق السياسي، المركز الديمقراطي العربي.

من يعيد رسم فتحتي عيني، وآخرون وضعوا المساحيق المختلفة على وجهي، بينما اهتم اثنان بتصفيف شعري القليل، وفي تلك الأثناء كان هنالك مجموعة أخرى تدربني على تفاصيل الدور الذي سأقوم به، كما لو كنت ممثلاً في الاستوديو. كيف أبتسم، متى أرفع حاجبي ومتى أقطبه، وفي أي وقت يمكن أن أحرك يدي اليمنى أو اليسرى، وكيف تكون تلك الحركة".

2- بعد اغتيال الرئيس الكندي في عام 1963، كانت الولايات المتحدة قد شهدت لحظات صعبة في ضوء تدهور العلاقات مع الاتحاد السوفيتي والتلويح باستخدام أسلحة نووية، الأمر الذي استغله خبراء حملة "ليندون بينز جونسون" الديمقراطي، حينما بثت قناة (CBS) في واحد من برامجها الأكثر متابعة شريطاً عرف بـ (شريط دايزي) ومدته (60) ثانية. الطفلة دايزي ذات الأربع سنوات في حديقة غنّاء من الأشجار والماء وهي تحسب بصوت مرتفع قليلاً من صفر إلى الرقم عشرة وأوراق زهرة الأقحوان في خلفيتها وصوت زقزقة العصافير، يكتمل عد الطفلة حينها نسمع عداً عكسياً بصوت رجل من الرقم (10) إلى الرقم (0) ثم تقترب الكاميرا ملتقطة الزوم إلى عين الطفلة، ونشاهد انفجاراً كبيراً لقنبلة ذرية ثم نسمع صوت رجل يقول "علينا الاختيار أن نخلق عالماً يستطيع فيه كل الأطفال العيش بسلام أو الذهاب إلى ظلام دامس...". لقد حقق الفيديو أهدافه حينما اتهم الجمهوريين باحتمال استخدامهم السلاح النووي، استطاع جونسون أن يكسب الانتخابات بـ 61.1% من أصوات الناخبين في أقوى فوز لرئيس منذ العام 1820.



**الإعلان السياسي (الطفلة دايزي) على قناة CBSغيّر تاريخ الإعلانات السياسية. شاهد هذا الفيديو.**

https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File%3ACommercial-LBJ1964ElectionAdDaisyGirl.ogv

## فهم الدعاية السياسية الإعلامية

يقصد بالدعاية السياسية الإعلامية محاولة التأثير على أداء واتجاهات وقناعات الآخرين لمصلحة القائم بالدعاية، سواءً كانت هذه الجهة دولة أم حزباً أم جماعةً أم طائفةً دينية أو مذهبية أو أيديولوجيا سياسية أو ثقافية وغيرها، أي الجهة التي تقوم بهذه الدعاية أو تديرها، وتستخدم أساليب مشروعة وغير مشروعة وتستغل الجوانب النفسية والاجتماعية والانفعالية في خلق هذا التأثير. وفي بعض المجتمعات يثير مفهوم الدعاية دلالة شريرة ويشير إلى بروباغندا.

لقد تطور مفهوم الدعاية وتعددت دلالاته من مجتمع إلى آخر، ومن عصر إلى آخر، وعلى الأغلب إن الدعاية وسيلة للإقناع والتأثير في المعتقدات، فيما يرى البعض أن هناك دعاية سلبية ودعاية إيجابية.

المنظور المعاصر ينظر للدعاية السياسية والدينية بمنظور سلبي حيث يعرفها المفكر السياسي لاسويل: الدعاية هي الاحتيال من خلال الرموز والرسائل.

**ما الفرق بين الدعاية والإعلام؟**

يفترض أن الإعلام يعمل باستقلالية وهدفه الأساسي أن تصل الحقيقة إلى الجمهور ويلتزم بالمعايير المهنية في الدقة والتوازن والحياد. بينما الدعاية فهي ترويج سياسي أو أيديولوجي مباشر وغير مباشر، يستهدف آراء ومواقف الجمهور.

أحياناً يوجد خيط دقيق يفصل بين الدعاية والإعلام؛ فكلما تخلى الإعلام عن الاستقلالية وعن المعايير المهنية والأخلاقية كلما اقترب أكثر من الدعاية.

**اختبار الدعاية**

اختبارات للتمييز بين الإعلام والدعاية:

- **اختبار المجاهرة:** هل نقلت الوسيلة الإعلامية انحيازها الصريح مع أحد أطراف النزاع أم أنها تتحدث باسمه.
- **اختبار المطابقة:** قارن بين ما تقدمه الوسيلة الإعلامية وبين ما تقدمه وسيلة أخرى معروفة من قنوات الدعاية، هل تتطابق رسائلهما؟.
- **اختبار طريقة العرض:** هل تعرض الوسيلة الإعلامية الموضوع بصورة غير متوازنة، وتفتقد لعرض كافة وجهات النظر؟.

- **اختبار المصدر:** هل هناك مصدر واحد أم عدة مصادر؟ أم أنها تفضل أن تبرز مصادر على حساب مصادر أخرى.
- **اختبار التحييز في اللغة:** تحليل اللغة من خلال الألفاظ والرموز المستخدمة.

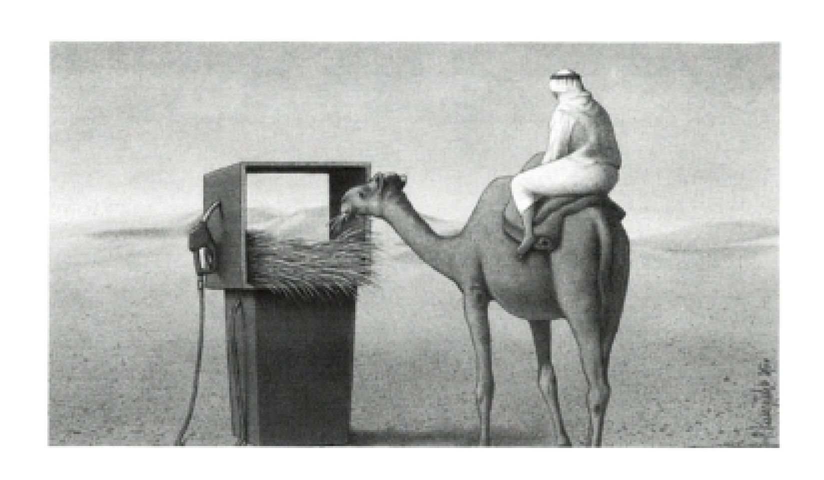
**ما هي أساليب التضليل الدعائي والإعلامي؟**

أحياناً تصبح المساحة غير واضحة بين الإعلام من جهة والدعاية الإعلامية من جهة أخرى.

دعونا نتعرف على أبرز أساليب التضليل الدعائي والإعلامي:

1- **الكذب وأنصاف الحقائق:** أحياناً تلجأ الدعاية السياسية إلى الأكاذيب المباشرة، حيث تقوم بتقديم سلسة من الأكاذيب وتكرارها، وربما تشكل اتجاه عند فئة أو مجتمع ما، إلى جانب أنصاف الحقائق أي نصف المعلومة وإخفاء النصف الآخر عن المتلقي، أو أنصاف الأكاذيب وأنصاف الحقائق، وتتناول الدعاية هذا النصف لبناء موقف عليه أو إضافة معلومات مختلفة.

2- **القولبة أو التنميط:** قالب أو نمط تخلقه وسائل الإعلام وأدوات الثقافة تحدد ملامح ثابته ومعممة لشعب أو فئة أو جنس أو دين أو طائفة أو جماعة ثقافية أو أصحاب مهنة أو سكان مدينة، وهذه الصورة تكون ثابتة نسبياً لكنها قابلة للتغير، مثل الصور النمطية التي أنتجتها وسائل الإعلام والسينما الغربية للإنسان العربي.



3- **التضخيم**: أي المبالغة والتوسع في تغطية حدث ما أو تناول ظاهرة ما، أو اللجوء أحياناً إلى الكذب والاختلاف مع التضخيم.

- في حرب حزيران عام 1967، تم تضخيم إنجازات القوات العربية على الرغم أنها كانت تهزم على كل الجبهات (نشرت جريدة المساء المصرية في 1967/06/05، إسقاط أعداد كبيرة من طائرات العدو المغيرة، ولم يكن ذلك واقعياً بسبب عدم قدرة الطائرات المصرية على الإقلاع)، وفي 1967/06/15، نشرت الصحيفة (توجه الجيش العربي إلى تل أبيب).
- في حرب احتلال العراق عام 2003، مارست وسائل الإعلام العراقية ووزير الإعلام المعروف محمد سعيد الصحاف مبالغات كبيرة في تضخيم قدرات الجيش العراقي الذي سلّم مدينة بغداد بدون قتال حقيقي.



إسقاط ٨٦ طائرة للعدو

# قواتنا تتوغل داخل إسرائيل

- القوات السعودية تدخل المعركة - الجزائر والكويت والسودان تعلن الحرب على إسرائيل
- قوات الأردن تحتل جبل المكبر في القدس وتضرب ٥ مستعمرات إسرائيلية
- قاذفات القنابل السورية ضربت معامل التكرير في حيفا

الأهرام

إسرائيل تفشل في محاولة لتعويق الملاحة في القناة

قواتنا تتوغل داخل إسرائيل

صحيفة الأهرام 7 حزيران 1967




وزير الإعلام العراقي في عهد صدام حسين انتشرت تصريحاته التي اعتادت التضخيم والمبالغة قبيل احتلال بغداد 2003 في معظم وسائل الإعلام

4- **التعتيم**: قيام وسائل الإعلام بالصمت أو تجاهل حدث ما أو ظاهرة ما وعدم تغطيتها ومتابعتها.

- مارست وسائل الإعلام الأميركية التعتيم على بعض ممارسات الجنود الأميركيين في حرب احتلال العراق وبقيت صامتة إلى وقت متأخر، كما هو الحال في صمت وسائل الإعلام الغربية عن المجاعة في الصومال.

5- **التكرار والإغراق الإعلامي**: أسلوب يقوم على ترديد نفس الرسائل الإعلامية أو المعلومة بشكل مستمر لفترة ما،كجزء من خلق

(الحالة الذهنية) المطلوبة، ولا تتم هذه العملية بشكل سطحي بل ضمن برمجة مدروسة جيداً.

- قامت الفضائيات الإخبارية العربية أثناء فترة الثورات العربية (الربيع العربي) عام 2011 بتكرار مجدول لمجموعة ما يسمى الاقتباسات الذهبية التي رسمت صورة ذهنية لدى المشاهدين مثل: (لقد هرمنا في انتظار هذه اللحظة التاريخية)، مشهد المواطن التونسي الذي افتتح هتافات الثورة التونسية، العبارة المأخوذة للقذافي أثناء المواجهات بين الثوار والقوات الرسمية (دار دار... زنقا زنقا)
- تكرار مشهد الدبابات الأميركية تعبر نهر دجلة في نيسان عام 2003، ومشهد لف العلم الأمريكي على رأس تمثال صدام حسين بعد دخول القوات الأميركية.




هــرمنــا
من أجل هذه
اللحظة التاريخية
يأتيكم الليلة في الساعة 11:00 بتوقيت مكة المكرمة

6- **الخوف والصدمة**: تستخدم وسائل إعلام أثناء الحروب أو الأزمات أو قبلها أسلوب الصدمة في التضليل الإعلامي، من خلال استخدام استثارة الخوف ثم خلق الصدمة، ويتم ذلك أحياناً من خلال الإغراق بمعلومات ورسائل تثير توقعات سلبية عميقة، وقد يتبع ذلك مشاهد صادمة.

- استخدمت التنظيمات المتطرفة مثل تنظيم "داعش" 2014-2016 هذا الأسلوب من خلال مشاهد الذبح والحرق وقطع الأعناق المرعبة التي شكّلت صدمة وحالات من الترويع، مثل مشهد ذبح الصحافيين ومشهد ذبح الأقباط المصريين في ليبيا وحرق الطيار معاذ الكساسبة.



- كانت استراتيجية احتلال بغداد عام 2003 تسمى من قبل إدارة العمليات (الترويج والصدمة)، استخدمت وسائل الإعلام عشرات المشاهد والصور للجنود الأميركيين وهم يستسلمون دون قتال وبشكل مذلّ، كلما قصفت بغداد بقنابل صوتية لإحداث الرعب والهلع والترويع.

7- **التضليل بالانتقائية المتحيزة:** تستخدم وسائل إعلام هذا الأسلوب لإظهار ضعف أو عدم عدالة أي صورة سلبية عن الطرف الذي تتبنى روايته، ويوجد العديد من الأساليب التي تستخدم في هذا السياق:

- انتقاء المعلومات القريبة لوجهة النظر المطلوبة والتركيز عليها.
- القراءة المخادعة للإحصاءات واستطلاعات الرأي.
- اختيار أسوأ أو أضعف الإمكانيات لتمثيل قضية ما في حوار أو حديث إعلامي مقابل طرف آخر أقوى.

**قصة متخيلة!**

يحكى في فترة الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي السابق، وفي ذات يوم صيفي، وأثناء قيام السفير الأميركي في باريس بالرياضة الصباحية، التقى السفير السوفييتي، واتفقا على إجراء مسابقة في الجري بينهما وفي نهاية السباق فاز السفير الأميركي.

قامت وكالة الأنباء السوفيتية "تاس" بنشر الخبر على النحو التالي: "فاز سفير الاتحاد السوفييتي في باريس بالمرتبة الثانية في سباق جرى صباح اليوم في العاصمة الفرنسية، بينما جاء السفير الأميركي في الترتيب الأخير".

راجع هذا الخبر ... هل يوجد خطأ في المعلومات؟ كيف تم تضليل الجمهور؟

## استراتيجيات إعلامية في تصنيع الرأي العام

حدد المفكر الأميركي نعوم تشومسكي استراتيجيات تستخدمها وسائل الإعلام في التأثير أو التضليل على الرأي العام، مثل إضفاء شرعية على الحروب أو الحفاظ على مكاسب فئة من المجتمع أو لفت النظر عن الفساد، كما ثبت أن التنظيمات المتطرفة تستخدم بعضها وأهمها:

1- استراتيجية تشتيت الذهن: تتم من خلال طرح أكثر من قضية مهمة من أجل لفت الانتباه عن قضية معينة.

2- استراتيجية اللعب على العواطف: إبعاد الجمهور والتركيز على الإطار العقلاني لفهم الأمور لخلق مشاعر أو انفعالات.

3- استراتيجية خلق المشاكل ثم طرح الحلول.

4- استراتيجية التدرج: تقدم جرعات في التعامل مع القضايا التي لا يقبلها الجمهور.

5- استراتيجية المماطلة والتسويف والتأجيل.

6- إلقاء اللوم على الذات.

7- خلق شعور أن المجتمع لا يفهم أولوياته وحاجاته وأن هناك جهة أو سلطة تعلمه ويجب أن ينقاد لها.

## مراجع وقراءات إضافية


- سيرافيناألافا، ديفينافراو، ميغس، غيداء حسن ،حسناء حسين : الشباب والتطرف العنيف على شبكات التواصل الاجتماعي ، اليونسكو (2017).

- Europe, C. (2007). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM (2007).

- Kahne D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core Concepts, Debates, Organizations, and Policy. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26(3).

- Kahne, J., Lee, N. J., and Feezell, J. T. (2012), Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation. International Journal of Communication.




يأتي برنامج مكتبة الأسرة الأردنية، بهدف توفير طبعة شعبية زهيدة الثمن، تكون في متناول يد الأسرة الأردنية في كل بيت.

ويهدف هذا البرنامج إلى تعميم الثقافة والمعرفة، وربط الأجيال بالتراث الثقافي والحضاري للأمة، والتواصل مع الثقافات الإنسانية.

إن الكتاب الجيد هو سفر باتجاه الذات ومعرفتها ومعرفة الآخر وهو ومضة لإضاءة عصرنا هذا، من أجل إنجاز رسالتنا التنويرية، القائمة على مشروع الدولة الأردنية منذ انطلاقة الثورة العربية الكبرى ومشروعها النهضوي.

لقد تباينت إصدارات هذه السلسلة في موضوعاتها، ومضامينها، واتجاهاتها، ورؤاها آملين أن تقدم للقارئ زادًا معرفيًا متكاملاً، وتلبي رغبات وحاجات مختلف الشرائح الاجتماعية.



9 789957 949860




الكتاب متوفر على منصة الكتبا
https://alkutba.gov.jo


هاتف: 5696218 962 + فاكس: 5691640 962 + ص.ب: 6140 عمّان - الأردن
E-mail:info@culture.gov.jo website:www.culture.gov.jo


السعر : ( ٣٥ ) قرشاً